علم التأثير

كيف تجعل أي شخص يقول لك



في ٨ دقائق أو أقل

في العقد الأخير، كشفت الأبحاث العلمية أفكاراً ورؤى جديدة ومدهشة بشأن كيفية عمل القدرة على الإقناع. ومن أجل هذا الكتاب الذي بين يديك، قام خبير الإقناع "كيفين هوجان" بدراسة وبحث واختبار أحدث أبحاث وأساليب التأثير في الآخرين، وهو يعرض هنا أفضل الأفكار والاستراتيجيات الجديدة. وبالإضافة إلى طرق الإقناع التقليدية الأكثر فعالية، فإن هذا الكتاب يعرض خلاصة وافية، وبسيطة، وموجزة، وعملية للأساليب الناجحة وغير الناجحة.

وبالنسبة إلى موظفي المبيعات، ومحترفي التسويق، وأي شخص يكسب عيشه من مهنة إقناع الناس، ليس هناك عذر يبرر عدم امتلاك أكثر أدوات وأساليب الإقناع حداثة وفعالية؛ وهي التي يقدمها هذا الكتاب. يقوم هوجان في هذا الكتاب بدمج هذه الأدوات والأساليب في نظام ثوري واحد من شأنه أن يحمل أي شخص على أن يقول لك "نعم" في ثماني دقائق أو أقل.

سيوضح لك الكتاب بما يحتويه من ثروة أفضل الأفكار والأساليب الجديدة . بالإضافة إلى أسرار عن الإقناع لم يتم الكشف عنها قطّ من قبل . كيف:

- تعرض مظهراً بدنياً مقنعاً.
- تقرأ وترسل رسائل قوية وفعالة باستخدام لغة الجسد.
- تستغل الجمال من أجل الحصول على أقصى أثر وأفضل نتيجة.
- تجعل الشخص الذي تستهدفه يشعر بالارتياح تجاه التحدث إليك.
- توجه أسئلة تتعرف بها على قيم، ورغبات، واحتياجات، ومعتقدات الشخص الذي تستهدفه.
- تستخدم أدوات سرية لكي تكتسب المصداقية بسرعة.
- تقنع هذا الشخص بالعواقب السلبية التي ستنجم عن قوله "لا".
- تتحلى بالإصرار والمثابرة؛ دون أن تكون مزعجاً.

(التتمة على الثنية الأخيرة)


علم
التأثير



علم
التأثير

كيف تجعل اي شخص
يقول لك ((نعم)) في
٨ دقائق أو أقل

كيفين هوجان





المركز الرئيسي (المملكة العربية السعودية)		
ص. ب ٣١٩٦	تليفون	+٩٦٦ ١ ٤٦٢٦٠٠٠
الرياض ١١٤٧١	فاكس	+٩٦٦ ١ ٤٦٥٦٣٦٣
المعارض: الرياض (المملكة العربية السعودية)		
شارع العليا	تليفون	+٩٦٦ ١ ٤٦٢٦٠٠٠
شارع الأحساء	تليفون	+٩٦٦ ١ ٤٧٧٣١٤٠
الحياة مول	تليفون	+٩٦٦ ١ ٢٠٥٧٠١٠
طريق الملك عبدالله (حي الحمرا)	تليفون	+٩٦٦ ١ ٢٧٨٨٤١١
الدائري الشمالي (مخرج ٥/٦)	تليفون	+٩٦٦ ١ ٢٧٥٤٧١٠
القصيم (المملكة العربية السعودية)		
شارع عثمان بن عفان	تليفون	+٩٦٦ ٦ ٣٨١٠٠٢٦
الخبر (المملكة العربية السعودية)		
شارع الكورنيش	تليفون	+٩٦٦ ٣ ٨٩٤٣٣١١
مجمع الراشد	تليفون	+٩٦٦ ٣ ٨٩٨٢٤٩١
الدمام (المملكة العربية السعودية)		
الشارع الأول	تليفون	+٩٦٦ ٣ ٨٠٩٠٤٤١
الاحساء (المملكة العربية السعودية)		
المبرز طريق الظهران	تليفون	+٩٦٦ ٣ ٥٣١١٥٠١
الجبيل - الجبيل الصناعية	تليفون	+٩٦٦ ٣ ٣٤٠١٥٥٥
جدة (المملكة العربية السعودية)		
شارع صاري	تليفون	+٩٦٦ ٢ ٦٨٢٧٦٦٦
شارع فلسطين	تليفون	+٩٦٦ ٢ ٦٧٣٢٧٢٧
شارع التحلية	تليفون	+٩٦٦ ٢ ٦٧١١١٦٧
شارع الأمير سلطان	تليفون	+٩٦٦ ٢ ٤٢٠٢٠٥٠
شارع عبدالله السليمان (جامعة بلازا)	تليفون	+٩٦٦ ٢ ٦٨٧٢٧٤٣
مكة المكرمة (المملكة العربية السعودية)		
أسواق الحجاز	تليفون	+٩٦٦ ٢ ٥٦٠٦١١٦
المدينة المنورة (المملكة العربية السعودية)		
جوار مسجد القبلتين	تليفون	+٩٦٦ ٤ ٨٤٦٦٧٦١
الدوحة (دولة قطر)		
طريق سلوى - تقاطع رمادا	تليفون	+٩٧٤ ٤٤٤٠٢١٢
أبو ظبي (الإمارات العربية المتحدة)		
مركز الميناء	تليفون	+٩٧١ ٢ ٦٧٣٣٩٩٩
الكويت (دولة الكويت)		
حولي - شارع تونس	تليفون	+٩٦٥ ٢٦١٠١١١
الشويخ - شارع الجهراء (البيبسي)	تليفون	+٩٦٥ ٤٩٢٨٢٣٤

موقعنا على الإنترنت www.jarirbookstore.com

للمزيد من المعلومات الرجاء مراسلتنا على :

jbpublications@jarirbookstore.com

إعادة طبع الطبعة الرابعة ٢٠٠٨

THE SCIENCE OF INFLUENCE

How to Get Anyone to Say "Yes" in 8 Minutes or Less!

Kevin Hogan





تحديد مسئولية/إخلاء المسئولية من أي ضمان: رغم أن ناشر ومؤلف هذا الكتاب قد بذلا قصارى جهدهما في إعداد الكتاب، فإنهما لا يقدمان أية حجج أو ضمانات فيما يتعلق بدقة أو اكتمال محتوياته، ويخليان مسئوليتهما تماماً من أية ضمانات يتم تقديمها بخصوص صلاحية العرض في السوق أو الملاءمة لغرض معين. لا يجب تقديم أية ضمانات من جانب مندوبي المبيعات أو مواد المبيعات والدعاية المكتوبة. النصائح والاستراتيجيات الواردة في هذا الكتاب قد لا تكون مناسبة للموقف الذي تواجهه. والناشر ليس مختصاً بتقديم خدمات مهنية، ويجب عليك أن تستشير مهنياً محترفاً في حالة كان ذلك مطلوباً. والناشر والمؤلف لا يتحملان أية مسئولية عن أية خسارة تحدث في الأرباح، أو عن أية خسائر تجارية أخرى محتملة، بما في ذلك وليس مقتصراً عليه: الخسائر الخاصة، أو الطارئة، أو المترتبة، أو غير ذلك من الخسائر.

إلى جيسيكا ومارك هوجان،
الطفلين الرائعين اللذين يتمناهما كل أب.

المحتويات

عن المؤلف

كيفين هوجان هو مؤلف ١١ كتاباً، من بينها الكتاب الذي حقق أفضل مبيعات على المستوى الدولي The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking، وكذلك كتاب Irresistible Attraction: Secrets of Personal Magnetism.

عمل هوجان كخبير في لغة الجسد في مجلات Cosmopolitan، Selling Power، Mademoiselle، Star، Playboy، In Touch، First for Women، Woman's World، The Los Angeles Times، the New York Post، Success!، والعديد من المجلات والمنشورات الأخرى.

المتحدثون الفعالون النشطون المحفزون بحق نادرون. يتمتع كيفين بقدر من الطاقة يفوق ما لدى لعبة الأرنب النشط الذي يمسك بالطبلة ويدق عليها دون كلل. إنه يعلم الجماهير في شتى أرجاء العالم مهارات ومعلومات لم يجل بخلدهم قط أنهم سيتعلمونها. وكلمات محفز، وملهم، ومشجع هي مجرد بداية لما يمكن وصف كيفين شخصياً به. عندما تحتاج الشركات إلى إتمام صفقة ما، كثيراً ما يكون كيفين هو الشخص الذي يلجئون إليه من أجل إنهاء الصفقة في نفس اليوم. إنه شخص يتسم بالاستقامة، والصدق، والأمانة، والشجاعة، والود، وهو أحد أكثر العقول تأثيراً في هذا العالم من أجلك ومن أجل شركتك.

كيفين حاصل على درجة الدكتوراه في علم النفس، وكانت دراسته الجامعية قبل الدراسات العليا في التواصلات الخطابية.

عن المؤلف

وحيث إنه كان يعاني من الفقر على مدار فترة طويلة من طفولته، فإنه تعلم في وقت مبكر من حياته كيف يبيع لكي يكسب المال. كان يعمل باجتهاد من أجل رعاية أسرته المكونة من أربعة من الإخوة والأخوات بالإضافة إلى أمه بعد رحيل والده.

واليوم، أصبح كيفين والداً وعائلاً وحيداً لطفلين رائعين يفخر بهما كل الفخر، أحدهما مراهق... فهل تتساءل بعد ذلك عن سبب بقائه على قمة كل ما هو حديث في عالم التأثير والإقناع؟

مقدمة

لن أنسى ما حييت الإثارة التي شعرت بها عندما انتهيت من كتابي The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking. كانت أول نسخة معاينة على الإطلاق قد قمنا بإرسالها إلى "روبرت كالديني"، معلم التأثير الأكاديمي، ومؤلف كتاب Influence: Science and Practice وهو الكتاب الذي درسته أثناء دراستي بالجامعة.

وقد كان من آثار كتاب The Psychology of Persuasion أن غير الطريقة التي كان الناس يفكرون بها في عملية التأثير في الآخرين. كان الكتاب الأول الذي يتناول أساسيات التأثير ويضعها جميعاً في إطار نموذج عمل. واليوم، وبعد مرور عشر سنوات من ذلك، طلبت مني مؤسسة John Wiley& Sons أن أكتب كتاباً يصبح المصدر الجديد للتأثير في المجالات: الأكاديمي، والعملي، ومجال المشروعات التجارية، والمبيعات. وكان ذلك طلباً ضخماً بالتأكيد. ولقد فكرت في القيام ببساطة بتحديث كتاب The Psychology of Persuasion نفسه.

ولكنني فيما بعد راجعت وتأملت الأبحاث التي ظهرت على مدار العقد الماضي في هذا المجال. كانت هناك أبحاث قد ظهرت حول بعض الجوانب المدهشة للتأثير والإقناع والتي كنت بالكاد أستطيع أن أحلم بها منذ عشر سنوات مضت حين كتبت الكتاب المذكور. إننا نعلم الآن الكثير جداً مما لم نكن نعلمه عام ١٩٩٥.

هذا الكتاب هو بحق نص جديد للتأثير في هذه الألفية الجديدة. وما فعلته هو أنني قمت بجمع عناصر التأثير الأكثر عمقاً وترتيبها في كتاب سهل الفهم والقراءة. وهذا الأمر الأخير مهم

للغاية؛ لأن الأبحاث العلمية قد تكون مثيرة بالنسبة للعلماء، ولكنها تكون مملة للغاية وكأنها دواء منوم بالنسبة للقارئ العادي. كانت مهمتي هي جمع كافة الأبحاث، واختبارها في عالم الواقع، وتقديمها بطريقة تجعل أي شخص قادراً على فهمها؛ ومن ثم الاستفادة منها.

لو أنني كنت عالماً في فيزياء الكم لكنت على الأرجح كتبت كتاباً بعنوان "فيزياء الكم للأطفال". إن جعل الأشياء الصعبة متيسرة للفهم هو أحد الأشياء التي أهتم بها كثيراً والتي كثيراً ما يتجاهلها معظم المؤلفين في هذا المجال شديد التعقيد من مجالات السلوك الإنساني. ومن حسن الحظ أنني لا أفقه شيئاً في فيزياء الكم.

بعض المعلومات الواردة في هذا الكتاب هي معلومات اكتشفتها بمحض الصدفة (على سبيل المثال، عمل لغة الجسد المثير، ودراسة المسافات بين الأفراد). وهناك معلومات أخرى اكتشفتها بين أوراق البحث التي تشرح بالتفصيل دراسات مثيرة وفريدة قام بها أساتذة من جميع أنحاء العالم ولم يسمع بهم أحد من قبل. وبعد ذلك قمت باختبار مادتهم في عالم الواقع. (هل سمعت من قبل عن كانيمان وتفيرسكي؟ جيلوفيتش؟ ديلارد؟ أوكيف؟ جاس؟ مطلقاً، أليس كذلك؟ هذا ما ظننته؛ إلا أن هؤلاء هم رواد هذا المجال!). والمواد الناجحة التي أنتجها هؤلاء الباحثون موجودة في هذا الكتاب. تلك المواد التي لم... حسناً، لن أقول لهم ذلك!

"هل هناك أي شيء جديد بحق في هذا المجال يا كيفين؟". هذا هو السؤال الذي يوجهه لي الناس طوال الوقت. أتعلمون؟ هناك الكثير جداً مما هو جديد ومفيد فيما يتعلق بمهارات البيع، والتسويق، وتقديم العروض، وحتى العلاج؛ فلقد كان علي أن أختصر ١٠٠٠ صفحة تقريباً من المعلومات الجديدة وأخفضها إلى ٢٠٠ فحسب!

كنت في غاية النشوة والابتهاج عندما اكتشفت قانوناً جديداً من قوانين الإقناع عام ٢٠٠١، وتلك المعلومات الخاصة بهذا القانون ضمن صفحات الكتاب أيضاً. إنها معلومات تفتح طرقاً جديدة للحصول على موافقة الآخرين وحملهم على أن يقولوا "نعم" وهي معلومات لم نستخدمها من قبل. وهناك معلومات قوية وفعالة حول ترتيب العرض التقديمي (ما تتحدث عنه، ومتى، ولماذا). إننا الآن نعرف معلومات كنا نخمنها فحسب دون معلومات كافية قبل عام ٢٠٠٢. هناك معلومات حول كيفية التعامل مع أكثر من منتج واحد أو مع أكثر من خيار فيما يتعلق بالمنتج الواحد أو الخدمة. سوف يذهلك ما ستعرفه. ستقوم بتغيير طريقة تواصلك مع أصدقائك، وأفراد أسرتك أيضاً.

سوف أوضح لك جميع تفاصيل التغيير المستمر في سلوكيات الآخرين، وسبب صعوبته؛ وكيف يمكنك إحداث التغيير الذي تبغيه. هل ترغب في الاحتفاظ بعميلك مدى الحياة؟ ستجد الوسيلة لذلك هنا؛ ولأول مرة، الأمر جد لا هزل فيه.

وستجد أنني لا أكتب كشخص أكاديمي؛ هؤلاء يهزون رءوسهم أسفاً الآن. ولا أكتب كرجل مبيعات؛ والآن هؤلاء أيضاً يهزون رءوسهم. ما ستجده هو أنني أكتب من أجلك أنت، لا من أجلي أنا. إنني أكتب حتى يكون كل شيء مفهوماً وواضحاً تماماً بالنسبة لك. أوه، وماذا عن هؤلاء القوم الذين يهزون رءوسهم؟ سينتهي بهم الحال وهم يتشبثون بالكتاب بقوة، ولا يستطيعون إبعاد أعينهم عن الصفحات.

يمكنك الاعتماد على ما ستقرؤه في هذا الكتاب. طبقه في الحياة العملية. إذا استخدمت هذا الكتاب في البيع، أو الإدارة، أو العلاج، أو أي مجال كان، فستعرف أنه أساس راسخ متين يمكنك الاعتماد عليه بحق.

وأخيراً، أود الحديث عن إعطاء الفضل. من الذي اكتشف ماذا؟ ومن الذي ابتكر ماذا؟ إنني أبذل قصارى جهدي من أجل الإشارة إلى ما قام به الباحثون، ورجال المبيعات، والأكاديميون. إنني أحب أن أتلقى الثناء عندما أصل إلى أفكار مدهشة، وأود أن أعطي مثل ما أحب أن أتلقاه. فإذا رأيت خطأ أو لاحظت أي شيء ترى أنه يجب أن يتم تغييره في الطبعة التالية، فمن فضلك أعلمنا بذلك على الفور. يجب أن يتم نسب الفضل لأصحابه، وهذا بالضبط ما أحاول جاهداً القيام به. مراجعة قائمة المراجع الموجودة في نهاية الكتاب يمكن أن تبقيك مشغولاً لبضع سنوات قادمة.

هذا الكتاب سوف يغير الطريقة التي تفكر بها، وهذا يعني أنه سوف يغير حياتك بأكملها. كن مستعداً، وكن متحفزاً ومتحمساً؛ إنك لم تقرأ أي شيء كهذا من قبل. استمتع بالرحلة؛ فستكون ممتعة بحق!

– كيفين هوجان

مينيابوليس، مينسوتا

١

إقناع الآخرين بالتغيير

موضوع هذا الكتاب هو حمل الناس على تغيير شيء ما: سلوك، موقف، منتج، خدمة، علاقتهم بك أو معك. إنك تريد من شخص ما أن يفعل شيئاً مختلفاً عن ذلك الذي كان يفعله منذ دقائق قليلة مضت. إنك تريد من شخص ما أن يقول لك "نعم" الآن. ولكي يحدث هذا بشكل مستمر ودائم، فستكون فكرة جيدة على الأرجح أن تعلم ما الذي يحفز الناس. إنني أريدك أن تعلم بالضبط ما الذي يجعل الناس يقولون "نعم!"، ليس الآن فحسب، ولكن -إذا لزم الأمر- يقولون "نعم!" على الدوام!

لقد وجهت حياتي نحو مساعدة الناس على تغيير أنفسهم وتغيير الناس من حولهم. هذا الأمر ممتع، ومثير، ولقد كنت محظوظاً بما يكفي أن أكتشفت العديد من الأسس التي تجاهل مشجعو التأثير الآخرون البحث عنها. إن عملية بدء التغيير، وجعل الناس يفكرون في الوضع الراهن، وتنفيذ التغيير فعلياً في مخ شخص آخر هي عملية مثيرة.

إن القرارات قصيرة الأجل بـ "نعم" أو "لا" أكثر سهولة بكثير من تحقيق تغيير طويل الأجل. والتغيير المستمر أمر عسير. إنك تذهب إلى نفس متجر البقالة كل أسبوع، وتذهب إلى نفس محطة الوقود، وتسلك نفس الطريق إلى العمل، وتمارس رياضة المشي أو الجري في نفس الأماكن، وتتدرب في نفس صالة الألعاب... حسناً، لقد فهمت الفكرة. إنك تفعل نفس الأشياء

كل يوم، وليس في هذا ما يضير. في الواقع، إن استقرار تلك السلوكيات يمكن أن يكون غاية في الإيجابية بحق! في هذا الكتاب، ستتعلم كيف تجعل الناس يقولون لك "نعم" الآن... وعلى المدى البعيد!

ومع الأسف، بعض الأشياء التي يقوم بها الناس تتعارض بشكل صارخ مع ما نريد منهم القيام به. وهنا يكون من الملائم استخدام التأثير والإقناع. بعض الناس يدخنون السجائر، أو يتعاطون المخدرات، أو يتناولون الكحوليات، أو يضربون أطفالهم بعنف، أو يغتصبون الفتيات، أو يسرقون، أو يفرطون في تناول الطعام، أو يقيمون علاقات سيئة مع أناس غير مناسبين، أو يمارسون سلوكيات مدمرة للذات، ويخفقون في عيش الحياة التي يحلمون بها. ويتفق الناس في شتى أرجاء العالم على أن تلك أشياء يجب تغييرها في ذات المرء وفي الآخرين أيضاً. ولكن، الاتفاق في الرأي والعمل وفقاً له هما -بالطبع- شيئان كثيراً ما لا تجمع بينهما علاقة في عالم الواقع.

وحتى عندما يرغب الناس في التغيير، يتضح فيما بعد أنه شيء يخفق الناس فيه بيأس. ستظن أن الناس إذا رغبوا في التغيير فسيكون من السهل عليهم أن يفعلوا، أليس كذلك؟ نعم بالطبع، ليس كذلك على الإطلاق. لماذا؟

السبب الأول غاية في البساطة. إن مخك يحتوي على الكثير والكثير من المسارات التي تربط الكثير والكثير من الخلايا. تلك المسارات تبث النشاط والطاقة في كل يوم تشارك فيه في أنشطة متنوعة. إنك تفكر في "التمشية"، فتذهب للقيام بنفس التمشية التي تقوم بها دائماً. وتفكر في "الشراب"، فتتناول نفس السوائل التي تتناولها دائماً. إن مخك مبرمج من خلال جميع سلوكياتك السابقة على القيام بما قمت به في الماضي بالضبط. وتلك البرمجة نادراً ما تتغير، إلا عن طريق العجز عن استخدام نظام المسارات. ومع ذلك، فإن هناك برمجة جديدة (مسارات جديدة!) يمكن أن تتم من خلال تكرار سلوكيات جديدة؛ ومن خلال تكرار الأفكار، رغم أن النتائج ستكون أكثر ضبابية من السلوكيات الحالية مثل: القيام بالتمشية عن عمد في طريق مختلف كل يوم على مدار بضعة أسابيع، وتناول طعام جديد عن عمد كل يوم على مدار بضعة أسابيع، وممارسة أي سلوك جديد عن عمد كل يوم على مدار بضعة أسابيع.

كان القول الشائع فيما مضى هو أن أي عادة جديدة تتطلب ٢١ يوماً لكي تتشكل. والآن يبدو أن الأمر يتطلب خمسة أيام فحسب من أجل تشكيل عادة جديدة تتكرر يومياً (بمعنى إنشاء طرق ومسارات عصبية جديدة في المخ). ولكن للأسف. فإن صنع عادة جديدة نادراً ما

يمحو عادة قديمة، إن حدث هذا أصلاً. ويعني هذا أن الاختيار يظل عنصراً مهماً في اتخاذ القرارات اليومية البسيطة وصنع التغيير برغم وجود مسار جديد. إن جعل شخص ما يتوقف عن تناول الطعام السريع غير الصحي اليوم هو أمر غاية في البساطة؛ أما جعل هذا الشخص يتوقف عن ذلك طوال حياته فإن هذا أمر مختلف تماماً. والالتقاء بفتاة الأحلام ليس بالأمر العسير كما تتصور؛ ولكن جعل هذه الفتاة تقول "نعم" لالتزام طويل يدوم مدى الحياة أمر مختلف تماماً أيضاً.

ومع وضع هذا في الاعتبار، يمكننا أن نفهم أنه ليس هناك ما يدعونا إلى افتراض أن الناس سيشعرون بالتحفز -بعد هذا اليوم- لممارسة سلوك جديد مرغوب، بغض النظر عن كنه هذا السلوك. ويكون التحول السهل والتراجع إلى المسارات القديمة المألوفة في المخ (والتي تُظهر نفسها بشكل أساسي في عالمك الخارجي) ليس ممكناً فحسب، وإنما مرجحاً أيضاً. لذلك، فإن الشخص الذي يرغب في الإقلاع عن التدخين، أو البدء في تناول طعام صحي، أو تغيير أي سلوك كان، لن يستطيع على الأرجح تحقيق ما يرغب فيه -بغض النظر عن أداة التحفيز التي يستخدمها- ما لم يقم بتكرار السلوك المرغوب الجديد بوعي وقصد وعمد مرة وراء مرة، ويوماً وراء يوم، على مدار شهور، وعند هذه النقطة، يمكن لهذا السلوك أن ينافس على أن يكون هو المسار المرجح اتباعه عندما يحين وقت الاختيار.

الحالة الراهنة هي الحالة الراهنة بالنسبة لهذا الشخص؛ فما هو مألوف هو المسار الذي يجد فيه أدنى مقاومة. وهذا أيضاً هو السبب وراء الرفض العنيف للمخ لكل شيء باستثناء الطلبات أو السلوكيات المألوفة تماماً له. الأمر يتطلب جهداً أولياً هائلاً لكي يحدث التغيير لأنه يجب على المرء -حرفياً- أن يصنع مسارات وطرقاً جديدة في المخ. وبمجرد تشكيل هذه المسارات، يجب تقويتها وتدعيمها من خلال استخدامها بانتظام، ويجب صيانتها والحفاظ عليها بمزيد من الاستخدام.

هل يعلمون حتى ما يريدونه؟

استعد لهذا (السبب الثاني وراء عدم سهولة التغيير): إن الناس لا يعرفون ما يريدونه، ولا يعرفون كيف سيشعرون عندما يحققون ما يريدونه، ولا يعرفون أنفسهم حق المعرفة. ما الذي يعنيه هذا بالنسبة للتغيير؟

نحن جميعاً لدينا عقل واع وعقل باطن (أو لا واعي). وحتى باستخدام التنويم المغناطيسي،

لا يمكنك حقاً أن تقيم تواصلاً متبادلاً مع العقل الباطن بأية طريقة فعالة يعتمد عليها، ولكنك تستطيع التواصل مع العقل الواعي. والأكثر إثارة أن العقل الواعي والعقل الباطن يبدو أن لكل منهما شخصية، وسمات، ومواقف، ومحفزات مختلفة تماماً عن الآخر.

إن العقل الباطن ليس طفلاً في السادسة من عمره، كما كان الظن الشائع. وفي الواقع، أحياناً يكون العقل الباطن أكثر فائدة بكثير من نظيره الواعي؛ ولكن ليس دائماً بالطبع.

إن العقل الواعي لديه القدرة على الحساب، والإحصاء، والمقارنة، والمقابلة، وأداء جميع أنواع الوظائف الإدراكية. أما العقل اللاواعي فيتخذ -تحت الضغط- قرارات سريعة متلاحقة (رغم أنه نادراً ما يختار من بين خيارين)، وهي القرارات التي غالباً ما تكون صحيحة عندما تكون هناك تجربة مهمة في موقف ما (مثل قتال، أو صراع، أو عملية جراحية... إلخ). ويميل العقل اللاواعي أيضاً إلى قولبة وتصنيف الناس وفقاً لما إذا كان شخص ما التقيت به يشبه شخصاً كنت تعرفه في الماضي أم لا، وإذا كان يشبهه، فإنه يضفي عليه نفس سمات الشخص الذي كنت تعرفه. العقل اللاواعي لا "يفكر"، وإنما هو ببساطة "يفعل". إنه يعايش موقفاً ما، ومن ثم يقوم بتصرف ما. والاعتراضات في مواقف المبيعات دائماً ما تنبع من هذا الجزء من المخ.

والتغلب على هذا السلوك يتطلب جهداً واعياً تقوم به نيابة عن عميلك. وهذا عادة ما لا يحدث. والأكثر شيوعاً أن يقوم العقل الواعي باختلاق سبب للقيام بسلوك ما، في حين أنه حقاً لا يعرف أية معلومات وثيقة عن سبب احتياج الجسد إلى الطعام، أو النوم، أو إلى ركوب السيارة، وغير ذلك.

إن العقل اللاواعي يقوم ببساطة بتوجيه الجسم إلى التصرف. وقوة العقل اللاواعي عادة ما تكون شديدة ومن الصعب تغييرها على المدى القصير. ولأن العقل اللاواعي -كقاعدة- مغروس ومترسخ في وظائف قديمة وعميقة للمخ، فإنه لا يعبر عن خياراته بطريقة عقلانية منطقية. إنه ببساطة يستجيب برد فعل ما. وبصفة عامة، فإن العقل اللاواعي يتصرف بطريقة تتسق مع السلوكيات القديمة التي أقدمت عليها في المواقف المشابهة، ويعني هذا أنه يمكن أن ينقذ حياتك، أو يتجاهل معلومات جديدة مهمة وبذلك يؤدي بك بشكل عرضي غير مقصود

> ***العقل اللاواعي يتخذ قرارات سريعة متلاحقة. وهو يميل أيضاً إلى قولبة وتصنيف الناس وفقاً لما إذا كان شخص ما التقيت به يشبه شخصاً كنت تعرفه في الماضي أم لا.***

إلى هلاكك. إنه الإرث الباقي لنا من تاريخنا السحيق. ويبدو أنه (العقل اللاواعي) يوجه جميع السلوكيات الحيوانية تقريباً، مع اقتصار وظائف العقل الواعي على أنواع قليلة من الحيوانات.

والعقل اللاواعي يتعامل مع الحاضر الفوري؛ أما العقل الواعي فيتعامل مع المستقبل. والعقل اللاواعي صارم صلب؛ أما العقل الواعي فهو مرن لين. والعقل اللاواعي حساس للمعلومات السلبية. وماذا عن العقل الواعي؟ إنه حساس للمعلومات الإيجابية. العقل اللاواعي يكتشف النماذج والقوالب. والعقل الواعي يفحص ويراجع بعد معرفة الحقائق. العقل اللاواعي متعدد الأنظمة؛ والعقل الواعي ذو نظام واحد.

العقل الواعي	العقل اللاواعي
المستقبل.	الحاضر.
مرن.	صارم.
حساس للمعلومات الإيجابية.	حساس للمعلومات السلبية.
يفحص ويراجع بعد معرفة الحقائق.	يكتشف النماذج والقوالب.
ذو نظام واحد.	متعدد الأنظمة.

ولأن المخ يصنع هذين العقلين المختلفين جوهرياً، فمن المهم أن ندرك أن كلا العقلين له سلوكيات نمطية، وتلك السلوكيات غالباً ما تكون مختلفة اختلافاً كبيراً عن بعضها البعض. قد يرغب العقل الواعي في الدقة والصحة، في حين يرغب العقل اللاواعي في الشعور بالارتياح والرضا.

إن الصراع الداخلي لدى معظم الناس حقيقي وطبيعي للغاية.

عادة، يكون لدينا بشكل واع غرض أو هدف ما (فقد الوزن الزائد، أو الحصول على وظيفة مختلفة، أو بدء مشروع خاص، أو بدء مرحلة تطور شخصي حقيقي). إلا أن العقل اللاواعي قد تعلم في مراحل مبكرة أن يخشى ما هو مجهول. إنها آلية بقاء بسيطة. إن التمشية في الأماكن التي نعرفها وقمنا بالمشي فيها من قبل أمر آمن بشكل عام. أما تمديد حدودنا، فعادة ما يبدو شيئاً ينطوي على المخاطرة بالنسبة للذات اللاواعية، ولذلك فإن مجرد التفكير في هذه التغييرات يمكن أن يجعل المرء يشعر بمشاعر سيئة من الانزعاج وعدم الارتياح. تلك الغريزة الداخلية خاطئة على الأرجح، إلا أن هذا هو ما تبعث به آلية النجاة في المخ إلى الجسد. الخوف؛ القلق؛ وربما حتى الذعر والفزع.

نحن أنفسنا لسنا أفضل حالاً من الغرباء الذين لا يعرفوننا مطلقاً فيما يتعلق بالقدرة على التنبؤ بسلوكياتنا الشخصية.

إن الذات الواعية، المنطقية، التي تكره الوظيفة الحالية، أو الحالة السيئة للتطور الشخصي، أو الجسد البدين، تعرف أنه لابد من حدوث التغيير، ولكن الالتزام الفعلي بخطة ما للتغلب على الحالة الراهنة التي يتواجد فيها الخوف هو أمر مرعب ويبدو منافياً للحدس والبديهة.

لذا فإنه من الضروري تقييم مشاعر اللحظة أو اليوم واكتشاف ما إذا كانت هناك إشارة منطقية حقيقية ينقلها إليك مخك. أم أن المخ يخبرك ببساطة أنه خائف، وأن الخوف هو شاهد زائف يبدو حقيقياً (False Evidence Appearing Real)؟ إذا قررت (بوعي) أن العقل والجسم يشعران بالخوف د. ، سبب وجيه نابع من الموقف الحالي، فاعلم أن الأمر سيتطلب قدراً ضخماً من الوقت للتغ ـب على الخوف من هذا الموقف. من المؤكد أن هذا الخوف لن يزول في دقيقة، أو في ساعة، أو - تى يوم. ,عادة ما يكون من الضروري أن تقوم ببرمجة مجموعة كاملة جديدة من الاستجابات للموقف الحالي، ومقاومة الخوف والمشاعر السلبية كل يوم حتى تتمكن من الوصول إلى مستويات جديدة من الارتياح.

إحدى المشكلات الكبرى لمحاولة التعرف على نفسك هي أنك لا تستطيع حقاً أن تعرف نفسك بشكل مكتمل. تشير الدراسات -واحدة وراء الأخرى- أننا نحن أنفسنا لسنا أفضل حالاً من الغرباء الذين لا يعرفوننا مطلقاً فيما يتعلق بالقدرة على التنبؤ بسلوكياتنا الشخصية. إننا نظن أننا نعرف أنفسنا، ولكننا حقاً لا نعرف أنفسنا بالقدر الذي نريده. ومع ذلك، فبسبب الطريقة التي يعمل بها المخ، فإننا نستطيع التغير -إذا لم تعجبنا الطريقة التي نرى أنفسنا نتصرف أو نفكر بها- وتلك عملية بطيئة وكثيراً ما تكون عسيرة، لكن بمجرد أن يصبح التغيير هو الحالة الراهنة، فإنه يصبح صلباً راسخاً. لذا، قم بالاختيار جيداً.

شخصيتان؟

هل نحن حقاً عبارة عن شخصيتين منسوجتين معاً لتشكلا كياناً واحداً؟

أعترف بأن هذا أمر مضحك: فشخصية العقل اللاواعي ترتبط بسلوك الشخص، وشخصية

العقل الواعي ترتبط أيضاً بسلوك الشخص، ولكن شخصيتي العقل الواعي والعقل اللاواعي لدى نفس الشخص لا ترتبطان ببعضهما البعض! لا بأس. هذا هو السبب وراء استخدام الناس عبارات من قبيل: "لست أدري"، "يجب أن أفكر في الأمر"، "لست على يقين مما أرغب في القيام به".

إن الناس يرغبون في فهم أنفسهم وفهم العالم من حولهم. ولأننا جميعاً نقول ونفعل أشياء تدهشنا نحن أنفسنا بحق، فإنه يكون لزاماً علينا أن نبتكر (نلفق) رواية (كذبة) تمنح تلك السلوكيات التي تتعارض مع نوايانا وأغراضنا معنى. إن التفسيرات والتبريرات تساعدنا على تجاوز عدم الاتساق والإلقاء به وراء ظهورنا والانتقال إلى أمور أخرى.

وما يجعل فهم أنفسنا وفهم الآخرين أكثر صعوبة هو تلك الذكريات المشوهة المضطربة بشكل مؤلم والتي نحملها جميعاً داخل ذلك العالم الصغير المسمى بالمخ. إن المخ ليس مجرد مسجل لأشرطة الفيديو يقوم بتسجيل الأحداث. المخ عبارة عن مجموعة ضخمة هائلة من مخازن الحفظ ووظائف التفسير التي تقوم باستمرار بحفظ، وإعادة حفظ، وتفسير، وإعادة تفسير ذكرياتنا ومعتقداتنا. والذكريات الزائفة شائعة للغاية، إلى حد أن كل محادثة تقريباً -أياً كان طولها أو قصرها- تشتمل على إشارة إلى ذكرى واحدة على الأقل لم تحدث أبداً.

وعن طريق إدراك هذين العنصرين المختلفين من عناصر التجربة الإنسانية (ذاكرة الظن والتوهم، والطبيعة المزدوجة لشخصيتنا)، يستطيع المرء أن يفهم المجادلات، والمعارك، وصراعات الرءوس التي تحدث في العلاقات وفي التواصل بشكل عام بين الأشخاص الذين عايشوا نفس الأحداث، ولكنهم يتذكرونها ويفسرونها بطرق مختلفة تماماً.

وتوضح الأبحاث الحديثة أن هناك شيئاً من قابلية التنبؤ بالطريقة التي سوف نستجيب بها للآخرين. على سبيل المثال، إذا كانت هناك أخت تحب أختها بشدة، فإنها سوف تميل إلى أن تحب بشدة أيضاً الأشخاص الذين يظهرون سلوكيات مشابهة لسلوكيات الأخت.

كيف يمكنك أن تعرف نفسك فعلياً؟ انتبه لسلوكياتك في أي موقف معين، وسوف تعلم من أنت. وبالطبع، فإن حتى هذا يدعو للشك والارتياب لأننا لا نرى أنفسنا بنفس الوضوح الذي نرى به الآخرين. وكما ذكرنا سابقاً، فإن الأبحاث قد أثبتت أننا نستطيع الحكم على

المخ عبارة عن مجموعة ضخمة هائلة من مخازن الحفظ ووظائف التفسير.

السلوك المستقبلي للآخرين بشكل أفضل من قدرتنا على الحكم على السلوك المستقب
بنا نحن أنفسنا. إننا نميل إلى أن نرى أنفسنا في ضوء أقوى بكثير من الضوء الذي
الآخرين، وذلك الضوء يصنع هالة حول ما يؤمن به معظمنا بخصوص ذاته. لذا
الآخرين بمزيد من الصحة والدقة دون هذه الهالة.

وكلاء العقارات يرون هذا النقص في معرفة الذات لدى الآخرين كل يوم. إنهم ينصت
بينما يقوم العملاء بوصف المنزل الذي يريدونه بالضبط. وبعد ذلك يقوم الوكلاء بعرض العديد من المنازل التي تعجب العملاء ومنها المنزل الذي يشتريه العميل في النهاية، والذي لا يشبه -إلا قليلاً وعلى استحياء- ما كان العملاء يصفونه بالتفصيل منذ ساعات، أو أيام قليلة ماضية فحسب! لقد أدرك وكلاء العقارات الأمر منذ زمن طويل: إن المشترين ليست لديهم أية معرفة وثيقة بما يرغبون فيه حقاً.

وعندما نرى أنفسنا بالفعل نتصرف بطريقة معينة، كثيراً ما لا تكون لدينا أية فكرة عن سبب قيامنا بما فعلناه. جعل المشروع العملي لأحد الأبحاث بعض النسوة يبدأن حواراً مع بعض الرجال فوق جسر للمشاة خطر إلى حد ما. ونفس هؤلاء النسوة بدأن حواراً فيما بعد مع بعض الرجال الجالسين على مقاعد بعيدة عن الجسر الخطر. كانت النتيجة أن ٦٥ بالمائة من الرجال الذين بدأت النسوة الحوار معهم فوق الجسر شعروا بالانجذاب نحو السيدات اللاتي تحدثن معهم، في حين أن ٣٠ بالمائة فقط من الرجال الذين بدأ الحوار معهم على المقاعد هم الذين شعروا بهذا الانجذاب. وقد تم نسب الإثارة بشكل خاطئ إلى شعور النساء عندما كن على الجسر، بدلاً من نسبها إلى المشاعر الفعلية المثيرة للقلق التي كان الرجال يشعرون بها فوق الجسر.

ومع الأسف، ليست لدينا القدرة على الوصول إلى أسباب قيامنا بهذه الأنواع من الأشياء، والملاحظة لا تفيد إلا بقدر معين. إن احتياجنا إلى العثور على سبب لسلوكياتنا -أي سبب- يساعدنا على فهم عالمنا وجعلنا نشعر بالسعادة، حتى وإن لم يكن هذا السبب صحيحاً.

وماذا عن هؤلاء الذين يواجهون قرارات صعبة في الحياة؟ بدء أو إنهاء علاقة ما؟ شراء مشروع أو لا؟ شراء منتج أو خدمة؟!

إن البحث أمر جذاب. فبعد التحليل المبدئي للمشكلة مرة واحدة، تكون لدى المرء فرصة أفضل بكثير لإيجاد حل جيد لها من شخص آخر يتفكر ويتأمل فيها لأيام، أو أسابيع، أو حتى شهور. يكون هذا صحيحاً حتى عندما يقوم الناس بكتابة أسباب قراراتهم على الورق أو

على أجهزة الكمبيوتر. أثبتت الدراسات المقارنة أن الناس يتخذون قرارات أفضل عندما يقومون بجمع معلومات كافية، والتفكير فيها، ومن ثم اتخاذ القرار مباشرة، وليس عند كتابة جميع الحجج والأسباب المؤيدة والمناهضة والدراسة المستفيضة المتأنية لجميع أوجه فكرة ما.

إذن، وفي ظل هذه الصورة الكئيبة فيما يتعلق بمدى سوء اتخاذنا للقرارات، ومدى ضعف معرفتنا بأحدنا الآخر، ما الحل؟ كيف يمكنك أن تجعل الناس يقولون لك "نعم!" الآن وفي المستقبل؟

قد يبدو أن تخيل المستقبل والتفكير فيما يمكن أن يحدث من أحداث وتجارب هو أفضل خيار ممكن من أجل صنع التغييرات اللازمة عندما نواجه صراعاً. ولكن من المؤكد أننا لن نستطيع التنبؤ بدقة وبشكل صحيح بما سنشعر به في المستقبل. لقد تم توضيح هذا والتأكيد عليه في مجلدات من الدراسات. إلا أننا نستطيع اكتساب البصيرة عن طريق رؤية أنفسنا في مواقف مستقبلية وتحديد الفعل (الأفعال) التي تضمن تحقيق النجاح.

لسنوات كان هناك اعتقاد بأن تسجيل الأحداث والأفعال والسلوكيات في دفاتر اليوميات الشخصية طريقة ممتازة لاكتساب البصيرة ومعرفة أنفسنا. وهذا صحيح، طالما كنا لا نسجل يومياتنا بعد التجارب شديدة السلبية أو الصدمات العنيفة التي من شأنها أن تلوث وتفسد قصة حياتنا وتحولها إلى شيء مخالف تماماً لحقيقتها. وبدلاً من ذلك، من الأفضل تسجيل اليوميات على أساس ثابت متسق، ووصف الأحداث والتجارب في ظل إدراك أن المشاعر السلبية تراود كل إنسان بصفة يومية، وأنها في حد ذاتها ليست شيئاً سيئاً بالضرورة، طالما كانت هناك إجراءات يتم اتخاذها في تلك الحالات من أجل تحسين جودة الحياة في كل يوم من أيامها. ولقد أوضحت دراسات لا حصر لها أن الأشخاص الذين يفكرون في المشاعر والانفعالات السيئة التي تم تسجيلها في اليوميات ينتهون إلى مشاعر أسوأ بكثير من تلك التي كانوا سيشعرون بها ما لم يكونوا قد استعرضوا وراجعوا مشاعر الماضي السلبية المسجلة في اليوميات. وتلك هي نفس طبيعة عملية كتابة التاريخ، ثم إعادة كتابته بعد ذلك دون تسجيل فوائد التجارب والخبرات الأخرى التي حدثت في نفس اليوم/الأسبوع/الشهر/العام. والنتيجة: هؤلاء القوم يميلون إلى التنبؤ بمستقبل أكثر سلبية لأنفسهم من أولئك الذين لا يعيدون تأمل واجترار تجارب الماضي.

> ***بعد التحليل المبدئي للمشكلة مرة واحدة، تكون لدى المرء فرصة أفضل بكثير لإيجاد حل جيد لها من شخص آخر يتفكر ويتأمل فيها لأيام، أو أسابيع، أو حتى شهور.***

إنني أتناول تلك النقطة المهمة لأن الكثيرين منا يبيعون منتجاً أو خدمة يمكن أن يكون لها سجل تتبع. يمكن أن تبدو السيارة جديرة بالثقة أو غير جديرة بالثقة، ولكنك إذا تعرضت لمجرد عطل تافه اليوم في سيارتك، فمن المؤكد أنك ستنظر للسيارة على أنها أقل استحقاقاً للثقة بكثير عما كنت تمنحه إياها فيما سبق.

وفي التحليل النهائي، فإن الطريق لتغيير الذات (سواء كانت ذاتك أنت أو ذات شخص آخر) يتمثل في صنع تغيير سلوكي أولاً، وهو الأمر الذي سيؤدي دائماً وأبداً إلى إحداث تغيير في الموقف. وبأسلوب أكثر وضوحاً، يعني هذا أنك يجب أن تجعل الناس يقومون بعمل شيء ما إذا كنت تريدهم أن يقولوا لك "نعم!".

ثلاث طرق للتغيير

أود أن أعرض عليك ثلاث طرق من طرق التغيير لا يريدك أحد أن تعرفها.

ما الذي يعرفه بعض رؤساء الشركات الكبرى، وجميع القادة العسكريين، والعديد من علماء الديانات الكبرى ولا يعرفه معظم الناس؟

القيادة العسكرية لكل دولة كبرى على مر القرون اكتشفت هذا العامل الأول منذ عصور مضت. وأدركت كل مؤسسة دينية وروحية كيفية الاستفادة من هذا العامل منذ آلاف السنين. وفي التاريخ الحديث، اكتشفت بعض الشركات الكبرى -باقتفاء أثر المؤسسات العسكرية والروحية- كيف يمكنها تغيير الناس، وتعديل السلوكيات، وتحويل المواقف بشكل شامل وكامل. فما هذا السر الأول إذن؟

تخيل: معسكر لتدريب المجندين.

وصلت إلى هناك. قاموا بقص شعرك (لو كان لديك منه شيء)، الملابس جميعها متطابقة وفقاً لمعيار معين؛ نفس شكل ولون ملابس أي شخص آخر. لديك مكان معين تأكل فيه، ويتم إخبارك بمواعيد معينة للاستيقاظ، وتناول الطعام، والنوم. ويتم توجيهك وإملاء الأوامر الخاصة بالأنشطة التي ستمارسها منذ بدء اليوم إلى نهايته. كما أنك أيضاً تنظر إلى عشرات من الوجوه الأخرى التي لم ترها أبداً من قبل. لقد تغيرت بيئتك تماماً.

ستكون هناك مكالمة هاتفية للمنزل مرة واحدة كل أسبوع، ولن يكون بمقدورك استخدام الهاتف أو الإنترنت لبقية الأيام. ليس هناك سوى قدر ضئيل للغاية من الاتصال بالعالم الخارجي.

كل ذلك ضروري من أجل التغيير السريع لانتماءاتك، وسلوكياتك، ومواقفك بحيث إذا اضطررت لخوض موقف ينطوي على ضغط وتوتر شديدين مثل خوض معركة ما، يكون سلوكك قابلاً للتنبؤ به والسيطرة عليه... وسوف تبقى حياً. سيعلمونك الحذر من كل شخص آخر في المجموعة، وسيكونون متواجدين لدعمك. يتم صنع علاقة اتكال متبادل. ليست هناك علاقات مستقلة، وليس مسموحاً بوجود مفكرين مستقلين.

جميع احتياجات ومتطلبات الحياة العسكرية تتطلب تغييراً سريعاً، وتعديلاً سريعاً في السلوك، وإعادة تشكيل سريعة للمعتقدات. نفس هذه التغييرات يتم إحداثها في بعض الشركات الكبرى، والمؤسسات -وربما الشعائر- الدينية، وبعض المدارس، وبعض المجموعات المتنوعة الأخرى في المجتمع. هذا النموذج قوي وفعال بالنسبة للجميع باستثناء هؤلاء الأفراد الأكثر عناداً والأكثر تمرداً.

المبادئ الثلاثة التي يتم تجاهلها فيما يتعلق بتغيير نفسك والآخرين تبدأ بتغيير بيئة الفرد. إن البشر -كما هي الحال بالنسبة لجميع الحيوانات- يتفاعلون مع بيئتهم ويستجيبون لها بشكل أكبر بكثير مما ندركه على مستوى الوعي.

- إننا نتصرف بشكل مختلف للغاية في دور العبادة عن ذلك الذي نتصرف به
- ... في العمل، ونتصرف بشكل مختلف للغاية في العمل عن ذلك الذي نفعل به
- ... في مباراة كرة القدم، ونتصرف بشكل مختلف للغاية في مباراة كرة القدم عن ذلك الذي نتصرف به
- ... على مائدة العشاء في منازلنا كل ليلة، وعن ذلك الذي نتصرف به...
- ... في غرفتنا بالفندق.

لماذا؟

لأن القواعد الثقافية تملي علينا سلوكنا في دار العبادة وفي العمل. والتفكير الجماعي، أو التأثير الاجتماعي، يلعب دوره في مباراة كرة القدم وكذلك في دار العبادة وفي العمل. وتدخل فعاليات العلاقات الشخصية في هذا المزيج على مائدة العشاء، وتنضم إلى البيئات الأخرى. وفي النهاية، فإن غرفة الفندق هي الأكثر إثارة في الموضوع، لأنك تكون غريباً في بيئة ما بدون أن

القواعد الثقافية تملي علينا سلوكنا أمام الناس.

يكون معك قائد أو مجموعة تنسجم وتتطابق معها، وكثيراً ما تكون وحيداً، وهكذا تكون قادراً على اكتشاف المزيد عن الطبيعة الحقيقية لذاتك لأنك تكون أكثر فضولاً وحرصاً على معرفة بيئتك بكثير، ولا تكون واثقاً تماماً مما ينبغي أن تفعله في هذه البيئة، وهو ما يجعل سلوكك لا يمكن توقعه إلى حد كبير من جانبك؛ ولكنه بالطبع يكون قابلاً للتنبؤ به بالنسبة للعاملين في الفندق.

إنك لا تعلم كيف سيكون سلوكك، ولكن العاملين في الفندق يعلمون. إنهم يعلمون ما سوف تفعله (ويطالبونك بمقابل سخي من أجله). إن مدير الفندق يعرف أنك ستفعل شيئين على الأقل من بين ثلاثة أشياء في غرفتك بالفندق، ومن شأنهما أن يحققا له الربح بالنسبة لمعظم الإقامات.

١. سوف تستخدم الهاتف (ولهذا السبب فإن أسعار المكالمات المحلية لديهم ربما تعادل أسعار المكالمات الدولية!).
٢. سوف تتناول وجبة خفيفة (وأسعار الوجبات والمشروبات في الفنادق تصل إلى ثمانية أضعاف أسعارها في متاجر التجزئة!).
٣. سوف تشاهد فيلماً سينمائياً (تصل تكلفته إلى ثلاثة أضعاف تكلفة فيلم الفيديو).

ربما كنت لا تعرف أنك سوف تفعل هذه الأشياء. وفي الواقع، ربما كنت تصطحب معك هاتفك المحمول، ووجباتك الخفيفة المفضلة، وجهاز الكمبيوتر الحضني المزود بمشغل أقراص الفيديو الرقمية، ومع ذلك تظل تلجأ إلى خدمات الفندق، وهم يعرفون أنك ستفعل. إنهم يعرفونك بأفضل مما تعرف نفسك، لأن البيئة تحفز السلوك.

المبدأ: إذا كنت ترغب في تغيير سلوكك الشخصي أو سلوك شخص آخر، فإن الشيء الأول الذي تستطيع في الغالب القيام به هو تغيير البيئة. إذا استطعت السيطرة على البيئة، يمكنك في المعتاد أن تتنبأ بسلوك معين أو أن تصنع هذا السلوك.

الكيفية التي يتصرف بها الناس في دار العبادة، وعلى مائدة العشاء، وفي العمل، وفي الفندق معروفة. يمكن أن تحدث بعض الانحرافات عن السلوك المتوقع، ولكنه يظل متوقعاً إلى حد كبير.

إن الناس يتعلمون كيف يتصرفون في جميع هذه البيئات، ومن ثم يتصرفون بالفعل بالطرق التي تعلموها. الشخص المنفتح المنبسط سيكون مذعناً مطيعاً إلى حد كبير في الجو الهادئ الذي يسود المكتبة. وذلك الانطوائي الهادئ سيندمج مع أصدقائه المقربين في حفل

خاص، ويصرخ ويبتهج في مباراة لكرة القدم. إن السلوكيات يتم تعلمها وتدعيمها وتقويتها. إن الناس يفعلون ما يقال لهم وما يتعلمونه، وعندما لا يحدث هذا، فإننا نقوم بمعالجتهم بحيث يذعنون ويتكيفون!

تغيير البيئة أمر ذو فعالية هائلة في تغيير السلوكيات؛ وليس هناك من تأثير واحد منفرد أكثر منه فعالية. لا تأثير الجينات، ولا تأثير ضغط النظراء، ولا حتى التربية والنشأة أكثر فعالية. البيئة هي التي تحفز السلوك، وتغيير السلوك يتم إنجازه بأقصى قدر من السهولة في بيئة مختلفة.

وهناك المزيد.

يمكن تغيير البيئة لتنمية سلوكيات مختلفة جديدة. يمكن تبديل مواقع المقاعد، وقطع الأثاث الأخرى، والديكور، وذلك من أجل التأثير في مقدار حب أشخاص يعيشون معاً لبعضهم البعض. تلك التبديلات تتسبب أيضاً في تغيير كيفية (ومقدار) تفاعل الناس معاً، وهو ما من شأنه أن يؤثر مباشرة على ما إذا كان الأشخاص سيحبون بعضهم البعض، ويكونون أكثر (أو أقل) قلقاً، وأكثر (أو أقل) ارتياحاً أم لا.

إن ألوان السجاد، والأثاث، والجدران جميعها تغير إدراكات الناس في البيئة وتغير سلوكياتهم تماماً.

وأحد العناصر المثيرة من عناصر تغيير البيئة هو أن ذلك يؤدي إلى تغيير سلوك المرء أولاً، وليس تغيير موقفه أو توجهه. تلك الحقيقة تظهر واضحة بعمق في العديد من الهيئات الدينية، والمؤسسات العسكرية بجميع الدول، والشركات الكبرى، وبعض المدارس والجامعات.

عندما يتم نقل شخص ما من بيئة إلى أخرى -خاصة عندما يكون المرء غريباً تماماً على البيئة الجديدة- يلزم المخ أن يتغير؛ إنه يدخل حالة من السيولة ويصبح في المعتاد أكثر قابلية للإيحاء والتأثر.

من وجهة نظرك الذاتية، يستطيع هذا العامل أن يساعدك على أن تقرر ما إذا كان ينبغي عليك أن تبقى في نفس البيئة التي أنت فيها أم تقوم بتغييرها عن عمد. ومن وجهة نظر تغيير سلوكيات الآخرين، تساعدك هذه المعلومة على أن تعرف ما إذا كان ينبغي عليك أن تصطحب شخصاً ما إلى الغداء، أو العشاء، أو في رحلة ما؛ أم ينبغي عليك أن تلتقي به عن بعد عبر دول ومحيطات. كلما تم إبعاد الناس أكثر عما هو مألوف ومعتاد بالنسبة لهم، زادت احتمالات إذعانهم.

البيئة لها أثر دراماتيكي هائل على كون الإجابة التي ستحصل عليها بـ "نعم" أم بـ "لا". إنها المؤشر الأول على الإطلاق الذي يدل على أن الإجابة ستكون بـ "نعم" أو "لا". أما المؤشر الثاني: مظهرك الشخصي، فهو أيضاً قابل للسيطرة عليه بنفس القدر.

٢

الثواني الأربع الأولى

نظرة عامة

لغة جسدك ومظهرك الخارجي عنصران من شأنهما أن يكسباك إعجاب وحب الناس لك فوراً ومنذ البداية، وكذلك القدرة على الإقناع؛ والأكثر أهمية الكيفية التي يراك بها كل شخص يلتقي بك. لديك أقل من عشر ثوان -وما يقرب بالفعل من أربع ثوان- لكي تصنع انطباعاً أولياً طيباً لدى هؤلاء الذين تتصل بهم أو تتواصل معهم. إن عالماً بأسره من الأبحاث يظهر بوضوح تام أنه سيتم إصدار الحكم عليك من الناحية المهنية والناحية الشخصية أيضاً في الثواني القليلة الأولى من لقائك بشخص ما للمرة الأولى. وفي الواقع، فإن هذا الانطباع الأولي الذي تتركه يتم تسجيله واستخدامه بواسطة هؤلاء الذين تلتقي بهم كمقياس لجميع تواصلاتك المستقبلية معهم. وأياً كان هذا الانطباع الأول الذي ستتركه من جانبك، فإنك ترغب في أن يكون مقصوداً ومتعمداً، وليس عرضياً كما اتفق.

الانطباع الأول

شخص ما يرى آخر، ويحدث الكثير في اللاوعي. وكثيراً ما تكون النتائج الواعية شبه فورية. هل تبدو أي من الأفكار التالية مألوفة لك؟

"إنها غريزة داخلية. إنني لا أحبها. ولا أستطيع تحديد أسباب ذلك".
"هناك فحسب شيء ما بشأنه يزعجني ولا أشعر تجاهه بالارتياح. لست أدري ما هذا الشيء، ولكني أستطيع دائماً الشعور به".
"حدسي يخبرني أن شيئاً ما بشأنه لا يبدو على ما يرام".

يفكر الناس في هذه الأفكار ويشعرون بهذه المشاعر عندما يرون إشارات مختلطة مشوشة من جانب الأشخاص الذين يلتقون بهم ويتعاملون معهم. هناك صراع داخلي بين الإشارات غير اللفظية (وهي التي سنسميها "لغة الجسد" من الآن فصاعداً) وبين الإشارات اللفظية التي يتلقاها المرء. الأمر المحزن هو أن الناس يعتقدون حقاً أن لديهم غرائز جيدة وأنه ينبغي عليهم أن يثقوا بحدسهم. ولماذا محزن؟ لأنه عندما تكون هناك رسائل مشوشة متناقضة في التواصل، يميل الشخص إلى أن يقول "لا" لأن "شيئاً ما" لا يبدو "على ما يرام".

ترى شخصاً جديداً: في الثواني الأربعة الأولى من هذه المواجهة (أو عملية الرصد!)، يحدث قدر هائل من المعالجة بداخل مخك على مستوى اللاوعي؛ ولا تعرف أبداً ماذا حدث.

هل تود أن تحصل على بعض المعلومات فيما يتعلق بما يجري في تلك الآلة الرهيبة التي لا يتجاوز وزنها الأرطال الثلاثة والتي تقع وراء عينيك؟

عندما تلتقي بشخص ما للمرة الأولى، تنشط ملايين الخلايا العصبية الموجودة في المخ. يستيقظ عقلك على الفور. ويحاول المخ مباشرة تصنيف الشخص في نمط معين. ترى من تشبه؟ هل هذا جيد؟ هل هي جذابة؟ ما الشيء الفريد فيها؟ ما الشيء المألوف فيها؟ ويتم كل هذا دون تفكير أو وعي. إنها الطريقة التي يعمل بها المخ. إذا كان عليك أن تقوم بتحليل واع لكل شيء في كل شخص جديد تقابله، فإنك ستكون مشغولاً للغاية على مستوى الوعي لدرجة أنه لن يكون لديك أي قدر من الوقت لتفكر في أي شيء بخلاف مظهره وما يبدو عليه. وبدلاً من أن تضطر لذلك، فإن العقل اللاواعي يبدأ فوراً في العمل، ويقوم بإصدار جميع أنواع الأحكام والتقييمات، ويقوم في الأساس بتصنيف الشخص على أنه ناجح أو فاشل في غضون أربع ثوان تقريباً.

أحياناً يحدث كل هذا في أقل من أربع ثوان، وأحياناً يستغرق الأمر وقتاً أطول قليلاً، ولكن في تلك اللحظات الأولى بعد لقاء شخص ما بآخر، تكون هناك استجابة شديدة القوة بـ "نعم" أو "لا". تلك الاستجابة تتعلق بالشخص نفسه؛ ولا علاقة لها بديانته، أو الحزب السياسي الذي ينتمي إليه، أو بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها. إنها مجرد "نعم" أو "لا".

عندما ترى شخصاً ما لأول مرة، تقوم على الفور بتصنيفه و/أو ترشيحه في واحدة من فئات مختلفة عديدة. وإحدى الطرق التي يقوم المخ باستخدامها في التصنيف هي ما إذا كان المخ يعتقد أن الشخص صاحب مكانة عالية أم منزلة دنيا داخل المجموعة. وهذا الأمر مهم لأن البشر (والحيوانات بصفة عامة) يميلون بالفطرة إلى الانجذاب إلى الأفراد الأكثر قوة وسلطة وأصحاب المنزلة الرفيعة في أي مجموعة معينة. وهناك مرشح مباشر آخر هو ما إذا كان مخك يجد الشخص الذي تقابله جذاباً، أو غير جذاب، أو في مكان وسط بين الاثنين.

ويلاحظ المخ أيضاً ما إذا كان الشخص الذي تراه أو تراقبه يعتني بمظهره الخارجي أم لا.

إن المخ يقوم بما هو أكثر بكثير من مجرد عملية معالجة بسيطة في تلك الثواني القليلة الأولى. إنه أيضاً يلاحظ مجموعة الزينة والحلي والرموز التي يختارها الشخص عن قصد (دبابيس الزينة، والقلادات، والسلاسل، والخواتم، وأي حلي أخرى، ومساحيق الزينة، والوشم، وعلامات الجسد وشكله... إلخ). كل هذا تتم ملاحظته، وترشيحه، وتصنيفه على الفور تقريباً عن طريق أجزاء المخ المتعددة. وما يحدث في النهاية هو أنك تحصل على استجابة أو رد فعل داخلي يحدد ما إذا كنت ستقبل، وربما يعجبك كل هذا الذي تراه، أو (الأرجح) سيصيبك الفتور وعدم الاهتمام أو لا يعجبك ما تراه ولا تحبه.

ليس هناك شيء من العدل، أو السلامة، أو المنطقية في هذه العملية. إنها بمثابة تقييم فوري مباشر دائماً تقريباً ما يكون باقياً مستمراً، ونادراً ما يتم منحه تفكيراً واعياً، أو ثانياً. ويحدث الاستثناء عندما ترى شخصاً ما على الحافة؛ أي أنك لا تستطيع تحديد استجابة حاسمة مباشرة له. هناك بعض الناس ممن تراهم وتكون الاستجابة الأولية لهم هي "نعم". نعم، يعجبونك -نعم، هم جذابون- نعم، لديهم ذوق وحساسية؛ ونعم، إنهم يبدون أصحاء وعلى خير ما يرام، وهكذا. أما معظم الناس الذين تراهم فتتم معالجتهم -حرفياً- باستخدام "لا". ردك على أي طلب قد يطلبونه منك هو "لا" مهذبة، ولكنها مؤكدة. ومقدار الاحترام

> ***عندما ترى شخصاً ما لأول مرة، تقوم على الفور بتصنيفه و/أو ترشيحه في واحدة من فئات مختلفة عديدة.***

الذي تكنه لهم هو "لا". هم ببساطة "لا". ولكن هناك مجموعة صغيرة من الناس تقول لهم "ربما"، بغض النظر عما إذا كان هناك طلب تم طرحه أم لا. هذه المجموعة من الناس تشتمل على هؤلاء الأشخاص المؤقتين الذين لا تستطيع تحديد استجابة معينة تجاههم. تلك المجموعة هي المجموعة الوحيدة التي لا تحصل منك على استجابة لا واعية بـ "نعم" أو "لا". إنهم يحصلون منك على استجابة "هممم" أشبه باستجابة "نعم"، وهم يستحوذون على انتباهك ولكنك تتساءل عن أمرهم. هناك شيء ما لا يبدو على ما يرام بشأنهم. فما هذا الشيء؟

إنه حقيقة أن بعض الأشخاص المعينين -على عكس أغلبية الناس الذين تقوم على الفور بتصنيفهم في مجموعتي "نعم" و"لا"- تتسم شخصياتهم ببعض سمات عدم الاتساق أو الانسجام. ربما لم يكونوا جذابين، ولكنهم يتسمون بالذوق والأسلوب الرشيق الجميل، كما أنك تستحسن مرشحات أخرى أيضاً. أو ربما كانوا جذابين، ولكن لديهم علامات عديدة في أجسادهم تجعلك تتوقف متعجباً بشأنها. هؤلاء القوم يقعون في فئة "ربما نعم".

آه، وبالمناسبة... لم يتم طرح أي طلب بعد. لم يقل أحد "مرحباً". وربما حتى لم ينظر هذا الشخص إليك بعد، ولكنك قلت له "نعم"، أو "لا"، أو "ربما" بالفعل، رغم أنه ليست لديك أي فكرة عمن يكون، أو ما إذا كنت ستلتقي به بعد ذلك أم لا.

لقد مر كل منكما ببساطة بجوار الآخر في المطار أو في بهو الشركة. إنك لا تعرف هذا الشخص. قد يكون لديه موعد معك بعد قليل، أو ربما لا تتاح لك الفرصة مدى الحياة لتقول له كلمة مرحباً. ولكنك بالفعل تقول "نعم" أو "لا" قبل وقت طويل من قولك "مرحباً"، ولهذا السبب يتحتم عليهم القيام بكل ما في وسعهم لجعلك تقول "نعم"، حتى عندما لا يعرفون أصلاً أنك هناك... وعليك أنت بالطبع أن تفعل نفس الشيء إذا كنت ترغب في سماع كلمة "نعم" عندما تتواصل مع أحدهم.

معظم الرجال يرون شكل جسد المرأة أولاً؛ ثم يرون وجهها بعد ذلك. ومعظم النساء يرين وجه الرجل أولاً، ثم شكل الجسد فيما بعد (في هذا الكتاب، سوف تكتشف أن الرجال والنساء يفكرون بشكل مختلف للغاية ويتواصلون بشكل مختلف للغاية عن بعضهم البعض. وفهمك لما هو مهم بالنسبة للغالبية العظمى من الرجال والنساء سيساعدك على أن تسمع كلمة "نعم" بشكل متكرر أكثر بكثير من سماعك كلمة "لا").

في اللحظة التي ترى فيها شخصاً ما، وقبل حتى أن تدرك أن هذا الشخص سوف يقول لك "مرحباً" بوقت طويل، تكون قد قلت له بالفعل "نعم" أو "لا"، ويكون هو أيضاً قد قال لك بالفعل "نعم" أو "لا".

ولكي تتغلب على تلك الانطباعات الأولية والفورية، يتطلب الأمر قدراً هائلاً من الجهد والعمل. إن الانطباع الفوري لازال قابلاً للاختراق إلى حد ما ويمكن نقضه والسيطرة عليه؛ وهذا لا يحدث كثيراً، ولكنه يحدث. ومن الأسهل كثيراً أن تتألق وتترك انطباعاً إيجابياً قوياً منذ البداية في جميع الأوقات بحيث لا تضطر أبداً إلى التساؤل عما إذا كنت تعطي انطباعاً إيجابياً جيداً عن نفسك في موقف معين أم لا!

في الثواني الثلاث التالية -وقبل وقت طويل من قول الناس مرحباً- تصبح معظم القرارات أقل قابلية للاختراق. إذن فالوقت المتاح لك لتحويل "ربما/لا" إلى "ربما/نعم" قصير للغاية.

سواء كنت تبيع السيارات، أو تعرض العقارات، أو تحضر مؤتمراً ما، أو تبحث عن شريك حياة، فإن كل ذلك لا يصنع فارقاً. إن استجابة "ربما/موافقة"، و"ربما/رفض" استجابة فورية. إنها استجابة لا واعية. إنك حتى لا تدرك أنك قد أصدرت الحكم، باستثناء تلك الحالات النادرة التي لا تكون لها استجابة حاسمة فورية، كما ذكرنا سابقاً. إنك ببساطة اتخذت قرارك؛ إلا أنك لم تفعل. لقد اتخذ عقلك اللاواعي القرار، ولم يكن لك أي دخل بالأمر!

قد يبدو لك أنه من السخف المطلق أن تنكر بأن الناس سيقومون على الفور بتقييمك من أجل وظيفة، أو علاقة ما، أو صفقة مبيعات، أو أي شيء كان بناءً على انطباع فوري! ولكن تذكر: إن كل مخلوق بشري حي يجري مثل هذه التقييمات اللاواعية.

المظهر الأول بشكل عملي

في عام ٢٠٠٢، طلبت من صاحب منشأة تعليمية للكبار أن يسمح لي باستضافة مجموعة من الأشخاص. لقد أردت فحسب أن أعرف ما إذا كان الناس يستطيعون حقاً اتخاذ قرار "لا، لا أرغب مطلقاً في رؤية هذا الشخص بعد الآن" أو "نعم، أود رؤية هذا الشخص مرة أخرى" في غضون ست دقائق.

تم الإعلان في الكتالوج عن ليلة يمكنك فيها أن تقابل ١٠ أشخاص مختلفين أو أكثر في

لكي تتغلب على تلك الانطباعات الأولية الفورية، يتطلب الأمر قدراً هائلاً من الجهد والعمل.

ساعتين. والسعر؟ ٤٩ دولاراً. وكما توقعت، كان الإقبال شديداً.

كل مقابلة استمرت لمدة ست دقائق. ست دقائق بالضبط. وفي نهاية كل ست دقائق كان المشاركون يكتبون "نعم" أو "لا" على بطاقات حجمها ثلاث في خمس بوصات بالإضافة إلى كتابة الاسم/رقم الهاتف واسم ورقم هاتف الطرف الآخر في المقابلة. كنا نضع البطاقات في مظاريف ونعطيها للشخصين في نهاية الليلة، لو أن كليهما كتب "نعم" على بطاقته.

قمت بمراقبة ١٨ زوجاً من الناس خلال جميع المقابلات التي قاموا بها وتدوين بعض الملاحظات بشأن ما يحدث في مقابلاتهم. وبعد ذلك، قمت بتوقع ما إذا كان كل زوج سيتوافقان معاً أم لا. (وكما توقعت، فإن الأغلبية العظمى منهم لم يتوافقوا بالطبع مع بعضهم البعض). ولقد ذكرت بعضاً مما أدركته بالتفصيل في جزء لاحق من الكتاب. الشيء الأكثر إثارة هو أنني عندما التقيت بالمشاركين بشكل انفرادي في نهاية الليلة، قال الجميع تقريباً إنهم لم يكونوا بحاجة إلى الدقائق الستة كاملة. لقد عرفوا في اللحظات القليلة الأولى ما إذا كانوا سيشعرون بالإثارة والاهتمام برؤية الطرف الآخر مرة أخرى أم لا. كان هناك اثنان فقط قالا إنهما كانا يودان وقتاً أطول من الدقائق الست من أجل اتخاذ القرار مع شخص واحد على الأقل ممن قاما بمقابلتهم. وبخلاف ذلك، اتخذ الجميع قراراتهم على الفور تقريباً، وكما هو متوقع تماماً.

إن مستوى جاذبيتك الذي يدركه أو يلاحظه الآخرون إما يكون فائدة كبيرة وإما يكون ضرراً كبيراً في حياتك المهنية، وفي علاقاتك، وفي جميع جوانب ومناحي حياتك. هذا ليس عدلاً، لكنه صحيح بالتأكيد. الأشخاص الذين لا يتمتعون بجاذبية كبيرة يتعلمون كيف يتعاملون مع السمات المظهرية المادية الضعيفة، ويستخدمون ما لديهم. وقبل أن نتأمل كيفية زيادة قيمتك الظاهرية، دعنا نلق نظرة على نتائج بعض الدراسات المدهشة الخاصة بالمظهر المادي أو البدني (وأعد أنه لن تكون هناك أي هوامش أو تعليقات مملة، أو تفسيرات معقدة، ولن تكون هناك سوى النتائج التي يسهل فهمها فحسب).

> *مستوى جاذبيتك الذي يدركه أو يلاحظه الآخرون إما يكون فائدة كبيرة وإما يكون ضرراً كبيراً في حياتك المهنية، وفي علاقاتك، وفي جميع جوانب ومناحي حياتك.*

قوة المظهر

هل تعلم أن أساتذة الجامعات الذين يراهم الطلاب جذابين من ناحية المظهر هم أيضاً الذين يرونهم أساتذة أفضل بشكل عام من الأساتذة غير الجذابين؟ الأساتذة الجذابون هم أيضاً الذين يكون من المرجح أن يتم اللجوء إليهم وطلب مساعدتهم في حل المشكلات. ونفس هؤلاء الأساتذة الجذابين يحصلون أيضاً على توصيات إيجابية من الطلاب بشأن حضور مقرراتهم الدراسية، وتقل احتمالات توجيه اللوم إليهم عندما يتلقى أحد الطلاب درجة سيئة! (رومانو وبورديري ١٩٨٩).

تشير أعداد كبيرة من الأبحاث إلى أن قرارات الرجال بالزواج أو الخطوبة غالباً ما يتم اتخاذها مع منح اهتمام كبير لجاذبية المظهر المادي والجسدي. إنهم كثيراً ما ينبذون المرأة التي تفتقر (في رأيهم) إلى السمات المادية الإيجابية. والنساء، من ناحية أخرى، يعلقن أهمية أقل على الجاذبية المادية للرجل عند التفكير فيه كخاطب أو كزوج، وذلك وفقاً لدراسات قام بها أر. أيه. بابر.

وهل تعلم أنه في دراسات قام بها جيه. أيه. سينجر داخل الجامعات والكليات، ثبت أن الإناث الجذابات (من وجهة نظر الأساتذة) يحصلن على درجات أعلى بكثير من تلك التي يحصل عليها الطلاب من الذكور أو الإناث اللاتي لا يتمتعن بالجاذبية؟

وهناك أدلة متزايدة ومتراكمة توضح أنه يجب عليك أن تحقق أقصى استفادة مما لديك من الناحية المادية.

وبين الغرباء، توضح الدراسات التي قام بها دي. بايرن، وأو. لوندون، وكي. ريفز أن الأشخاص الذين يراهم الآخرون غير جذابين من ناحية المظهر المادي والجسدي بشكل عام يكونون غير مرغوب في إقامة أية علاقة شخصية معهم.

وفي إحدى الدراسات المهمة التي أجريت على ٥٨ رجلاً وامرأة في إحدى المناسبات الاجتماعية، وجد بريزلين ولويس أنه بعد موعد أول، ذكر ٨٩ بالمائة من هؤلاء الذين أرادوا موعداً ثانياً أنهم قرروا طلب ذلك بسبب جاذبية الشريك الآخر.

ومن ناحية الإقناع، وجد ميلز وأرونسون أن الإناث الجذابات أكثر إقناعاً بكثير من الإناث اللائي يراهن الآخرون غير جذابات.

السؤالان الكبيران

من أين يأتي كل هذا؟

هل يمكنني أن أكون مقتنعاً لو لم أكن أتمتع بما يعتبره معظم الناس جاذبية؟

إجابة السؤال الثاني هي "نعم!".

أما إجابة السؤال الأول، فتلك قصة إلى حد ما. لقد بدأ الأمر كله عندما كنت طفلاً. يولد الطفل، وفي غضون أقل من ثلاثة أيام يبدأ في محاكاة سلوكيات بسيطة مثل الابتسام، والعبوس، وإخراج اللسان، وإبقائه بالخارج. وفي غضون أيام إضافية قليلة، يكتسب الطفل رؤية واضحة للبيئة المحيطة به ويصبح قادراً على التركيز على الناس، وعلى تمييز أمه بسهولة بين الآخرين. وعندما تترك الأم الحجرة، ويتم عرض بعض الصور على الطفل صورة وراء صورة لأشخاص غرباء، ينظر الطفل إلى تلك الصور التي يتمتع أصحابها بالجاذبية لوقت أطول بكثير من الوقت الذي يقضيه في النظر إلى الصور التي لا يتمتع أصحابها بالجاذبية. إن الرغبة في النظر إلى الأشخاص الذين يتمتعون بالجمال (والعناصر المتناسقة الجذابة أيضاً بالمناسبة) يتم غرسها وبرمجتها مسبقاً في مخ الطفل الصغير.

وهناك المزيد من الفوارق والاختلافات في نماذج وأنماط ملاحظة الطفل أثناء مرحلة النمو؛ فالطفل يفضل النظر إلى الوجوه المبتسمة على النظر إلى الوجوه المكفهرة أو العابسة. وتلك الاستجابة أيضاً مغروسة ومبرمجة مسبقاً داخل الطفل.

إلا أن الأكثر إثارة للدهشة والترويع هو سلوك الأم مع الطفل. إن أمهات الأطفال الذين يتم اعتبارهم جذابين تزداد احتمالات تحديقهم في وجوه أطفالهم وعدم السماح بأية مشتتات أو مقاطعات من العالم الخارجي من حولهم. أما الأطفال الذي يراهم الآخرون (بشكل مستقل بالطبع) غير جذابين، فتزداد احتمالات رعايتهم والعناية بهم من ناحية إطعامهم، وتغيير حفاضاتهم، والتربيت على ظهورهم من أجل التجشؤ، مع منح اهتمام ضئيل للنظر في وجوههم.

والأم بالطبع لا تعي السلوك الذي تمارسه مقارنة بسلوكيات الأمهات الأخريات؛ فسلوك التحديق في الجمال تم غرسه وبرمجته فيها هي أيضاً منذ مولدها. إن خبرة الاستمتاع بالجمال تبدأ بالجينات الوراثية ويتم تشكيلها بشكل أكثر توسعاً في مرحلة الطفولة.

ويبدو أن سبب رؤية معظم الناس لأطفالهم على أنهم يتمتعون بالجمال هو أن هذه الرؤية

أو هذا الإدراك يؤدي دور آلية حماية بالنسبة للطفل. فهل هناك سبب آخر يمكن أن يمنعنا من الاستجابة بغضب عندما يكون الطفل الصغير نزاعاً إلى الأنين والانتحاب إلى ما لا نهاية؟ (هناك بالطبع ما يمنعنا بخلاف كون جمال الطفل لا يقاوم، ولكن من الجيد جداً بحق أن جماله لا يقاوم!).

وفي الطبيعة، تحقق الحيوانات الجميلة والملونة من أي نوع نجاحاً أفضل في التزاوج، والبقاء، واكتساب الموارد؛ وينطبق ذلك على البشر أيضاً. كشفت إحدى الدراسات الحديثة أن معظم الثروات الكبيرة التي حققتها نساء في عالم اليوم، حققتها النساء الأكثر جاذبية وجمالاً. وبعض هذه الثروات تم تحقيقها عن طريق الميراث، وبعضها عن طريق الزواج، وبعضها عن طريق عمل المرأة واجتهادها.

إن غريزة البقاء قوية لدى النساء، والجينات الوراثية التي تشكل جمال المرأة واستجابتها للجمال تشجعها على تفعيل وتحسين مظهرها. كان هذا صحيحاً على مدار ملايين السنين. واليوم، تستغل صناعة الإعلان الأمريكية تلك الغريزة وتقود النساء صناعة مستحضرات التجميل و"المظهر الجيد" لتكون واحدة من أكثر الصناعات أهمية في العالم. إن صناعة مستحضرات التجميل تستخدم موظفين أكثر من الذين تستخدمهم معظم الصناعات في العالم. في البرازيل، هناك مندوبون لشركة "أفون" أكثر من عدد العاملين في المؤسسة العسكرية. إن صناعة المظهر مستمرة عبر القرن الحادي والعشرين وبعد قرابة مليوني سنة من بدايتها... وهي مستمرة بقوة في الواقع.

إلا أن صناعة الإعلان الأمريكية لم تكن هي التي صنعت الجمال، ولا كانت هي التي وضعت معاييره؛ بل إنها أبعد ما تكون عن ذلك. هناك أكثر من عشرين دولة من دول العالم يضع الناس فيها قيمة أعلى للجاذبية من تلك القيمة التي يضعها الأمريكيون لتلك الجاذبية. وعادة ما تفعل تلك الثقافات ذلك لأن الجاذبية كثيراً ما تكون إشارة على صحة وسلامة الزوج أو الزوجة. الدول التي تخلصت من الأمراض -وبصفة خاصة الأمراض الطفيلية- هي وطن الأفراد الذين يطمحون إلى الفوز بشريك حياة يتمتع بالجاذبية المادية المظهرية.

وتكشف مجلدات من الأبحاث أن الفتيات والسيدات اللائي يراهن الناس جذابات يحصلن على درجات أفضل في الاختبارات، ويكسبن المزيد من المال في العمل، ويتزوجن بأزواج لديهم المزيد من الموارد (المال، والتعليم بصفة عامة) من باقي النساء. هناك ما يبدو غير صحيح أو سليم أو منطقي في كل هذا، ولكن الحقائق تعبر عن نفسها بوضوح. إن عامل الجاذبية

مهم للغاية في العلاقات، والثقافة، وبقاء الجنس البشري؛ بل وكافة الأجناس أيضاً.

وبين الرجال في الأكاديميات العسكرية، يبدو أن هؤلاء الجذابين من ناحية المظهر يحظون بمهن أفضل من أولئك المتوسطين أو غير الجذابين. وهناك أيضاً تفضيل للرجال الجذابين من جانب النساء عند أي اتصال أولي بينهم، ولكن هذا التفضيل ليس بنفس أهمية سمات أخرى تعتبرها النساء مرغوبة في الرجال.

ومن المثير أن نعرف أن الأشخاص الجذابين يشعرون بمزيد من الهدوء، والارتياح، والثقة في الأحداث الاجتماعية من غيرهم. ويعود هذا على الأرجح إلى جميع السمات الإيجابية التي يعزوها جميع من في تلك البيئة بشكل لا واعي لهؤلاء الأفراد الجذابين. إذا كان الناس يتعاملون باستمرار بنفس المظهر الإيجابي المبتسم مع شخص ما (الشخص الجذاب)، فإن هذا الشخص سيقوم على الأرجح بتنمية الاستجابات الشفهية وغير الشفهية المناسبة والمألوفة للتعامل مع هذا السلوك. يعني هذا حدوث نبوءة تحقق ذاتها لدى الأشخاص الجذابين... وهم حتى لا يعرفون ما يحدث.

تظهر اختبارات التوحيد القياسي أن الفتيات والسيدات الجذابات لا يحققن نتائج أفضل، أو أسوأ، من غير الجذابات. ويعني هذا أن الجاذبية تلعب دورها فقط عندما تكون النتائج والدرجات خاضعة لمعايير ذاتية.

وقد ظهرت أخيراً مشكلة أساسية الآن في هذا العالم الذي يحكمه المظهر الشخصي. فالنساء الجذابات غالباً ما يجدن أنفسهن يكرهن ويتجنبن بقوة العمل في الشركات التي تملكها أو ترأسها نساء جذابات أخريات. ويبدو أن ذلك بمثابة غريزة بقاء أيضاً. لا أحد يرغب في فقد موارده. إن بقاء المرأة الجذابة بعيداً عن النساء الجذابات الأخريات يعني أن تنخفض المنافسة عندما يراها شريك حياة محتمل. إننا جميعاً نحاول السيطرة على البيئة التي نعيش ونعمل فيها. وكثيراً ما تكون الوسائل والغايات شديدة الاختلاف والتباين بين الرجال والنساء.

الجاذبية أمر مهم بالنسبة للرجال والنساء على حد سواء في الأحداث الاجتماعية، ولكنها بالتأكيد أكثر أهمية للرجال في جميع دول العالم تقريباً باستثناء السويد وبولندا، حيث متطلبات الجاذبية المظهرية المادية متماثلة لدى النساء والرجال. وباستثناء هاتين الدولتين،

من الأهمية بمكان أن تبدو بمظهر جيد بقدر ما يمكنك ذلك.

> *الملابس، والزينة، والجوهرات، والساعة، والجوارب، والحذاء، والمعطف، والنظارة، وكل ما يتعلق بمظهرك من شأنه أن يحقق -أو يهدر- صفقة مبيعات، أو علاقة ما، قبل حتى أن تفتح فمك لتنطق بحرف واحد.*

يضع الرجال في باقي دول العالم قيمة أعلى للجاذبية من النساء، وتلك الحقيقة تغير مباشرة كلاً من مواجهات التواصل الشفهية وغير الشفهية.

وبمجرد أن تفهم جاذبية مظهرك، وتدرك أنها تغير آراء، ورغبات، وأفكار كل شخص تتفاعل معه، تكتشف أن لديك فرصة لتحسين جميع العلاقات المستقبلية وفرص التواصل.

من الأهمية بمكان أن تبدو بمظهر جيد بقدر ما يمكنك ذلك. وقد يعني هذا استخدام مساحيق الزينة مثلاً -بالنسبة للنساء- أو عدم استخدامها، ولكن أكثر ما يعنيه على الأرجح هو الاحتفاظ بوزنك منخفضاً. لقد اتضح أن الخصر النحيف الصغير هو عامل كبير في تقييم الناس لبعضهم البعض. والبدانة من أهم الأسباب المؤدية للإصابة بمرض السكري وأمراض أخرى منها السرطان. ولقد تمت برمجتنا جميعاً على الميل بشكل لا يمكن مقاومته إلى استثمار حياتنا مع أناس أصحاء، وخاصة هؤلاء الذين سنشاركهم الحياة.

والآن، كيف نستخدم كل تلك المعلومات المفزعة في موقف كسب الإذعان والموافقة؟

هل سمعت أبداً من قبل عن الحب من أول نظرة؟ في موقف كهذا، تتم صفقتنا بيع قبل أن يتفوه شخصان بكلمة واحدة. لقد قرر كل من الشخصين أنه يريد ما رآه، وسمعه، واستنشقه، وشعر به داخلياً. وبنفس الطريقة يتم تحقيق صفقات المبيعات -أو الإخفاق في تحقيقها- كل يوم. وفي هذا الكتاب، ستتعلم كيف تساعد عميلك على أن يقع في حبك وفي حب منتجاتك وخدماتك، قبل حتى أن تنبس ببنت شفة.

التواصل غير الشفهي دائماً ما يكون تواصلاً لا واعياً. معظم الناس ليست لديهم أية فكرة عما يدور على مستوى ما دون اللغة من التواصل. وسيساعدك هذا الكتاب على إتقان عملية الإقناع شديدة الأهمية تلك.

العديد ممن ينادون أنفسهم خبراء في التأثير والإقناع ولغة الجسد أخطئوا في اقتباس دراسة رائعة قام بها ألبرت ميرابيان. هؤلاء الخبراء المزعومون يذكرون أن نسبة ٩٣ بالمائة من حجم التواصل بأسره تواصل غير شفهي. وليس هذا على الإطلاق هو ما توصل إليه ميرابيان. إلا أن معظم الباحثين البارعين الممتازين يتفقون بالفعل على أن التواصل غير الشفهي والمظهر

المادي الخارجي يشكلان نسبة بين ٥٠ إلى ٨٠ بالمائة من أثر التواصل. ونفس الشيء ينطبق على مناخ الإقناع والتأثير.

آل جور يقدم درساً عن المساحة المؤثرة

كل أربعة أعوام، يتخذ المرشحان الرئاسيان (أو المرشحون الثلاثة) وضعاً قتالياً متحفزاً في ثلاث مناظرات بحيث يتمكن المواطنون الأمريكيون من اكتساب رؤية واضحة للقضايا التي تواجه الأمة الأمريكية. يرى الأمريكيون المرشحين بشكل شخصي وعن قرب. ولقد كنت أشاهد ذلك على مر سنوات. وفي العام الماضي، طلبت مني شبكة بي بي سي تحليل لغة جسد نائب الرئيس حينها آل جور، وكذلك لغة جسد جورج دابليو. بوش الذي كان وقتها حاكم ولاية تكساس. وبالتحديد كانوا يرغبون في أن يعرفوا ما يقوله جسدا المرشحين؛ ومن ثم، وكجزء من حيلة مشوقة، طلبوا مني التنبؤ بنتائج الانتخابات، ولكننا كنا سننتظر إلى ما بعد انتهاء المناظرة الثالثة والأخيرة لنفعل ذلك.

كشف التواصل غير الشفهي في المناظرة الأولى عن عدم ارتياح جورج بوش إلى حد ما. كان على ما يبدو يشعر بضيق عصبي، وبدت استجاباته وردوده حذرة متحفظة. أما آل جور فقد بدا مفرط الثقة، والزهو، بل وربما الغطرسة والغرور أيضاً. كان يشعر بارتياح تام، وبدا عليه الهدوء، وبدا أنه يشعر بأنه يحكم سيطرته تماماً على المناظرة الأولى. كان آل جور غاية في الاندفاع والضغط لدرجة أن مستشاريه قد نصحوه بعد ذلك بأن يكون أكثر رقة ولطفاً وكرماً في المناظرة الثانية. وبعد أن انهزم في المناظرة الثانية، خلع آل جور قفازيه وهاجم بقوة وعنف في المناظرة الثالثة والأخيرة، والتي كانت عبارة عن مناظرة في وضع الوقوف.

في بداية المناظرة، توجه آل جور نحو جورج بوش واقتحم مساحته الشخصية المريحة بينما كان بوش يتحدث. ولقد أدى هذا إلى انزعاج بوش واضطرابه بشدة، وبدا آل جور وكأنه أسد على وشك التهام فريسته التي لا حيلة لها. ولسوء حظ جور، بدا سلوكه في نظر الناس مستفزاً، ومتغطرساً، وغاية في العدوانية بالنسبة لشخص يحتمل أن يكون هو رئيس الولايات المتحدة القادم، وليس فقط بالنسبة لهؤلاء الذين يشاهدون مسابقات اتحاد المصارعة.

أخبرت شبكة بي بي سي أن تلك الحيلة من جانب آل جور سوف تؤتي نتائج عكسية. إن الأمريكيين لا يحبون الحمقى، وهؤلاء الذين يشاهدون سوف ينحازون إلى جانب بوش ويبتعدون عن آل جور بسبب ذلك الحدث الذي لم يستغرق على شاشة التليفزيون أكثر من

١٠ ثوان فحسب. كان واضحاً الآن لي أن جورج بوش سيفوز في الانتخابات، رغم أنني قلت لهم في بي بي سي: "جورج بوش هو الذي سيفوز، ولكن نتائج تلك الانتخابات ستكون غاية في التقارب". ولم تكن لدي أدنى فكرة إلى أي مدى ستكون تلك النبوءة صحيحة.

لو أنني كنت بين أولئك المستشارين الذين ينصحون ويدربون آل جور، ما كنت لأسمح له أبداً بالاقتراب من جورج بوش بأية طريقة كانت بخلاف طريقة تنطوي على المودة، والدفء. إن الناس يحبون المودة والدفء، ويشعرون بالارتياح في حضرة الأشخاص الذين يتسمون باللطف واللين. وكل الناس تقريباً يشعرون بالتهديد والانزعاج عندما يتم انتهاك مساحتهم الشخصية، وخاصة إذا كان الشخص الذي يفعل ذلك أكبر منهم حجماً. إذا شاهدت الشريط المسجل للمناظرة، ستجد أن بوش قد أصابه الانزعاج بوضوح، ونحن كمشاهدين شعرنا بالاضطراب والغثيان بينما كنا نشاهد جور وهو يتجه نحو بوش. لم تكن نوايا جور واضحة، وبسبب تلك اللحظة، خسر جور آلافاً من أصوات الناخبين.

ما الدرس المستفاد؟

سواء كنت جالساً أو واقفاً، ينبغي عليك أن تبقى بعيداً عن المساحة الشخصية المريحة لعميلك. تلك المساحة محددة بشكل طبيعي على أنها ١٨ بوصة -٤٥ سنتيمتراً تقريباً- حول جسد عميلك بالكامل من جميع الاتجاهات. وأنت وحدك تتحمل مخاطر وعواقب انتهاك هذه المساحة. ولا يعني هذا أنك لا تستطيع أن تخبر عميلك بسر ما، ولا يعني أيضاً أنك لا تستطيع أن تلمسه؛ وإنما يعني أنك إذا انتهكت المساحة المريحة لعميلك، يجب أن تفعل ذلك بشكل استراتيجي وبغرض محدد وواضح. قد تكون هناك مكافآت ومردودات رائعة عند دخول المساحة المريحة لشخص ما، ولكن هناك بالمقابل مخاطر هائلة، لذا، انتبه وقم بمراعاة مساحة عميلك.

وبالمثل، إذا ابتعدت عن المساحة "الشخصية" للعميل، والتي عادة ما تتراوح بين ١٩ بوصة إلى ٤ أقدام، فإنك أيضاً تخاطر بفقد انتباه وتركيز العميل. الوضع المثالي هو أن يكون معظم تواصلك مع عميل جديد على بعد يتراوح بين قدمين إلى أربع أقدام بين وجهيكما. هذه المسافة ملائمة، وبشكل عام فإنك تبدأ عملية التواصل على بعد أربع أقدام، ثم تتحرك ببطء مقترباً منه بينما تقوم ببناء المودة معه.

> ***كل الناس تقريباً يشعرون بالتهديد والانزعاج عندما يتم انتهاك مساحتهم الشخصية، وخاصة إذا كان الشخص الذي يفعل ذلك أكبر منهم حجماً.***

والأمر لا يقتصر فحسب على المساحة التي تفصلك عن شخص ما، سواء كنت واقفاً أو جالساً. فالمساحة الفعلية التي تشغلها بينما تقوم بعملية الإقناع تصنع اختلافاً هائلاً فيما يتعلق بنتائج العملية. تخيل أنك تقوم بعملية بيع على مائدة الطبخ؛ هل يهم ما إذا كانت المائدة في مطبخ عميلك أو مطبخك؟ تخيل أنك تقوم بإتمام صفقة بيع في أحد المطاعم، ثم قارن ذلك بإتمام نفس الصفقة في ملهى ليلي. هل هناك فارق؟ بالطبع هناك.

والآن تخيل أنك في مكان العمل، وأن عميلك يجلس أمامك مباشرة. وبعد ذلك، تخيل أن عميلك يجلس إلى يمينك. تخيل أنك تقف في متجر تجزئة بجوار عميلك. والآن تخيل أنك جلست وجلس عميلك. كيف يختلف كل من تلك المواقف بالنسبة لك؟ إن كلاً من تلك الصور تصنع بداخلك مشاعر واحتمالات تأثير على عميلك مختلفة للغاية.

تذكر أن الأشخاص المتميزين نادرون. وكل شخص تقريباً يمكنه أن يرتدي ملابسه وكأنه شخص متميز، ويمشي وكأنه شخص متميز، ويبدو بأفضل مظهر يستطيع في كل عشاء، واجتماع، ولقاء. السمات المادية وكيفية استفادتك منها أمر مهم. إنك لا تستطيع تغيير شكل وجهك، ولكنك تستطيع تغيير عبوسك وتجهمك إلى ابتسامة وزيادة قيمتك الظاهرية. كما أن محيط خصرك خاضع لسيطرتك، وهذا مهم. وشعرك (إذا كان لديك شعر!) خاضع أيضاً لسيطرتك، والشعر يلعب دوراً في غاية الأهمية في تحديد ما إذا كان الناس سيقبلونك أم سيرفضونك. الثواني الأربعة الأولى تصنع كل الاختلاف في هذا العالم! إنها في غاية الأهمية إلى حد أنك لا تستطيع أن تتجاهلها أبداً بعد ذلك. تذكر أن الناس يصدرون حكمهم عليك في الثواني الأربعة الأولى. وفيما تبقى من هذا الكتاب، سترى ما يجب أن تفعله فيما بعد، سواء فكر الناس مبدئياً في الرد بـ "نعم" أو "لا".

ثلاثة عشر سراً لترك انطباع أولي مغناطيسي يستمر مدى الحياة

سواء كان ذلك هو لقاؤك الأول مع شخص جديد، أو كان اجتماعاً مع شخص تعرفه جيداً بالفعل، فإن الدقائق القليلة الأولى أكثر من مهمة فيما يتعلق بالنتائج، بل إنها هي نفسها النتيجة بالأساس. تخبرنا جامعة هارفارد بأن الـ ٣٠ ثانية الأولى في أي اجتماع غاية في الأهمية. وأنا أتفق مع ذلك، مع إضافة ملحوظة تقول إن الثواني الأربع الأولى في أية مواجهة تأثيرية هي الأكثر أهمية على الإطلاق.

ومع وضع هذا في الاعتبار، يمكنك أن تقوم ببعض جهود الاستعداد المهمة بحيث يتم تلقي رسالتك بطريقة تزيد احتمالات الحصول على استجابة "نعم!" إلى أبعد حد ممكن.

١. ارتد ملابسك بشكل أفضل من الشكل الذي تتوقع أن يرتدي عميلك ملابسه به بنسبة ١٠ بالمائة. لا تبالغ في الرسمية، ولا تفرط في عدم الرسمية. كل من هذين الخيارين يعتبره العملاء لا ينطوي على الاحترام الكافي.
٢. يشعر الناس بأقصى قدر من الارتياح عندما يبدو أن الآخرين يشبهونهم في المظهر، أو في المعتقدات، أو في القيم. توقع قيم ومعتقدات عملائك، وحالِك، أو -على الأقل- كن مدركاً لتلك العوامل بحيث تكون مستعداً لترك أفضل انطباع أول يمكن أن تتركه.
٣. ينبغي أن تكون نظيفاً نقياً عندما تلتقي بالعميل أو الزبون. يعني هذا أن تكون رائحتك طيبة (وليس أن تتعطر بشكل مفرط، كما يفعل العديد من الرجال والنساء حينما يستخدمون مواد معطرة أكثر مما ينبغي بكثير)، وأن يكون شعرك مصففاً ومهذباً بعناية وأناقة، وأن تظهر بأفضل شكل تستطيع الظهور به.
٤. تعرف على أكثر القيم أهمية بالنسبة للشخص الذي تواجهه فيما يتعلق بالتعامل معك، وحدد القيم المرتبطة بمنتجك أو خدمتك. "ما الأكثر أهمية بالنسبة لك عند التعامل المحتمل معي؟".
٥. اسأل عميلك كيف سيعرف عندما يتم الوفاء بمعاييره وقيمه. إذا قال لك إن الخدمة السريعة هي القيمة الأعلى لديه، فاسأله: "وما مفهومك عن كنه الخدمة السريعة؟".
٦. اسأل عميلك: إذا قدمت له أعلى قيمه (الخدمة السريعة في هذا السياق)، فهل سيتعامل معك؟ إذا كانت الإجابة بالنفي، فما حقاً أعلى قيمه؟ (إنه يتراجع، وأنت لم تقم بعد بإقامة علاقة مودة واثقة معه).
٧. احرص كل الحرص على أن تعرف ما يحتاج عميلك إلى منتجك أو خدمتك من أجله. الاحتياجات والقيم كثيراً ما تتباين مع بعضها البعض، ولا يعنينا ما يمكن أن تفعله خدمتك من أجل عميلك، وإنما يعنينا ما ينبغي أن تفعله من أجل العميل بحيث يصبح مخلصاً وفياً لك. "إذا كان عليك أن تختار شيئاً واحداً ينبغي أن تؤديه من أجلك خدمتنا/منتجنا، فماذا سيكون هذا الشيء؟".
٨. احرص أيضاً على ملاحظة سرعة تحدث وإنصات العميل (والعملاء بشكل عام متطابقون من هذه الناحية)، وضاهِ هذه السرعة قدر ما تستطيع. لا تتحدث بسرعة

كبيرة للغاية إلى حد يجعل العميل عاجزاً عن معالجة ما تقول (إذا كان عميلك يتحدث ببطء)، ولا تتحدث ببطء إذا كان عميلك يقوم بالمعالجة بسرعة (والدليل على ذلك أن يكون عميلك متحدثاً سريعاً) لأنك بذلك ستضجره.

٩. إذا كنت تشعر بالعصبية أو التوتر بشأن الاجتماع لأي سبب كان، فإن عميلك أيضاً يشعر بذلك على الأرجح. استفد من تنظيم المخ واجعل عميلك على يمينك إذا أمكن ذلك عند المصافحة بالأيدي، والجلوس، والتواصل. هذا من شأنه أن يسمح لك أنت وعميلك بالاسترخاء، والأداء بشكل أكثر تحليلية لأنه يتيح لجانب المخ الأيسر العمل بمزيد من الحرية.

١٠. عند مقابلة النساء (بغض النظر عن كونك رجلاً أو امرأة)، يجب عليك أن تحاول الاحتفاظ بمستوى عينيك أسفل مستوى نظيرك. تشير الأبحاث أن جميع النساء تقريباً يشعرن بالمزيد من الارتياح والقليل من الخوف أو الرهبة عندما يكون مستوى عيونهن أعلى من مستوى عيون من حولهن.

١١. عندما يمر العملاء بحالة انفعالية قوية، لا تتجاوز مستوى انفعالهم بينما تحاكي سلوكهم. اسمح لنفسك بأن تكون منزعجاً أو قلقاً إلى حد ما من الشيء الذي يثير غضبهم. "مجلس المدينة يريد منك أن تدفع ٢٠٠٠٠ دولار إضافية من أجل منحك الترخيص هذا العام؟ لم كل هذا؟!".

١٢. كن على علم تام بالمصطلحات الفنية لمجال عمل أو مهنة عملائك. توضح الأبحاث أن استخدام نفس الكلمات الشائعة واللغة الخاصة المستخدمة في شركة عميلك والتي يستخدمها هو شخصياً تجعلك تبدو بالنسبة له وكأنك من ضمن طاقم العمل بشركته وتزيد احتمالات أن يقول لك عميلك "نعم".

١٣. أظهر اهتماماً وافتتاناً صادقين بعميلك، وباهتماماته، ومهنته، ومجال عمله. لا شيء أكثر أهمية في صنع المودة والحميمية مع العميل من اهتمام صادق عميق بالشخص الذي تحاول التأثير عليه.

٣

نموذج دلتا للتأثير

ماذا عن كل ما يحدث بعد تلك الثوان الأربع الأولى؟ ماذا بعد؟ إن كل كتاب قرأته على الإطلاق عن الإقناع والتأثير أهمل وضع الاستراتيجيات والأساليب في تتابع قابل للاستخدام في بعض العروض التقديمية على الأقل.

هناك مئات الطرق لعرض المعلومات على العملاء، والزبائن، والعملاء المحتملين، والمشترين. ونموذج دلتا للتأثير هو واحد من أفضل ١٠ نماذج مفضلة لدي في عملية الإقناع. إنني أسميه "نموذج دلتا" لأن كلمة دلتا تعني "صغير" أو "متزايد". بينما تطرح عروضك واقتراحاتك أمام الآخرين في عملية البيع أو الإقناع، ينبغي عليك أن تلاحظ أن العناصر الأساسية التالية مهمة، سواء في موعد عشاء عمل ثنائي، أو في خطبة تقوم بإلقائها أمام مجموعة مكونة من ١٠٠٠ شخص. هذا النموذج فعال، وأنصح بأن تستخدمه كثيراً في عملك أو مشروعك. هذا الفصل يشرح لك النموذج بحيث تكون لديك فكرة جيدة بشأن كيفية عرض أي شيء ترغب في توصيله أياً كان. والأمر كله يبدأ بالمودة والحميمية.

المبادئ الرئيسية السبعة للمودة

قبل أن ننقب معاً في موضوع المودة، أريدك أولاً أن تطلع على المبادئ السبعة الرئيسية لصنع المودة والحفاظ عليها. وكل شيء آخر ستقرؤه في هذا الفصل سيتم ترشيحه بعد ذلك عبر تلك النقاط السبعة.

١. الشخص المؤثر يجب أن يتعاون بشكل متزامن مع العميل باستخدام أساليب المحاكاة، والانعكاس، والمسايرة، والتوافق.

٢. الشخص المؤثر يظهر اهتماماً حقيقياً، ومخلصاً، وصادقاً بالعملاء والزبائن.

٣. باعتبارك شخصاً مؤثراً، أكد أنك في علاقة مودة حميمية مع العميل.

٤. تعرف على ما هو أكثر أهمية بالنسبة للعملاء أو الزبائن (تعرف على القيم).

٥. وجه بعض الأسئلة لتكتشف القواعد التي تحدد قيم عميلك.

٦. وجه بعض الأسئلة لتتعرف على الاحتياجات.

٧. وجه بعض الأسئلة لتكتشف القواعد التي تحدد احتياجات العميل.

المودة: الجسر الذي يؤدي إلى قلوبهم

الارتياح. الناس يرغبون في الشعور بالارتياح. معظم الناس يعيشون في بيئات شخصية أو مؤسسية إما لا تكون موصلة لحب التواصل وإما تكون أسوأ من ذلك؛ بمعنى أنها غالباً ما تكون عدوانية وقاسية. عندما يكون الناس في حضرتنا، نريدهم أن يشعروا بالهدوء والسكينة. ويعني هذا أحياناً أنه ينبغي علينا أن نقوم بتلك الأشياء التي نعرف أنها ستجعلهم يشعرون بالارتياح، على أن يكون ذلك غرضنا الوحيد. إن صنع المودة غالباً ما يستلزم قول وفعل أشياء قد تبدو سمجة أو سخيفة إلا أن الآخرين يعتبرونها معبرة عن الحب، والرقة، والحساسية.

المودة هي الصلة والألفة بين شخصين أو أكثر.

معظم الناس يستمتعون بالتحدث عن أنفسهم، وهم على الأرجح لا يفعلون ذلك بالقدر الذي يريدونه ويرضون عنه. وهذا أحد الأسباب التي تجعل من نموذج تحديد القيم نموذجاً في غاية الأهمية والفعالية. عندما تسأل الناس عن قيمهم، فإنك تسألهم بذلك عن أغلى مشاعرهم وأفكارهم. هذا عنصر شديد الأهمية في فهم الناس ويمكنه أن يساعد بشكل رائع في صنع المودة والألفة والحميمية.

الناس يرغبون في الشعور بالارتياح.

إن قدرتك على صنع المودة والحفاظ عليها في التواصل هي إحدى المهارات الأساسية المطلوبة لكي تكون متواصلاً مهتماً. وصنع المودة هو خطوة أولى. والخطوة الثانية هي الحفاظ على تلك المودة ونقل الرسالة التي ترغب في توصيلها عبر جسر المودة.

المهارات غير الشفهية لصنع المودة

- المظهر المادي الخارجي. ملابس الشخص وهيئته يمكن أن تساعد في جعل الطرف الآخر يشعر بالارتياح أو بالانزعاج. إن كيفية ارتداء ملابسنا تحدد إلى حد كبير إلى أي مدى سوف يعجب الناس ويثقون بنا. ولكل موقف أسلوب ارتداء الملابس المناسب له والمرتبط به. قد يبدو أن ارتداء الملابس بطريقة معينة من أجل جعل الناس يشعرون بالارتياح جزء غير صادق وغير جدير بالثقة من عملية التواصل، إلا أنه في الواقع غاية في الصدق والجدارة بالثقة حقاً. إنك ترتدي ملابسك بطريقة معينة لمساعدة الناس الذين تتواصل معهم على الشعور بالارتياح. لقد تخليت عن احتياجاتك ورغباتك فيما يتعلق بارتداء الملابس من أجل احتياجات ورغبات الآخرين. .
- الإشارات الصوتية. من الأفضل كسب المودة عن طريق مجاراة نفس المعدل ونبرة الصوت التي يستخدمها الطرف الآخر في التواصل. ليس من الضروري أن تقلد الشخص الآخر؛ وإنما ببساطة قم بتغيير أنماط حديثك وتوجيهها في الاتجاه الذي يسلكه الشخص الآخر.
- وضع الجسد وفسيولوجيته. إحدى الطرق الأكثر فعالية من أجل كسب المودة هي أن تحاكي الوضع الجسدي أو الفسيولوجي لشريكك في الحوار. الجلوس أو الوقوف بطريقة مشابهة يسمى "المحاكاة". ويمكنك في وقت لاحق من عملية التواصل أن تتحرى لتعرف ما إذا كنت حقاً قد حققت المودة أم لا عن طريق "القيادة". والقيادة تعني -على سبيل المثال- أنكما إذا كنتما تجلسان أنتما الاثنان دون وضع ساق فوق الأخرى، أن تقوم أنت بالمبادرة بوضع إحدى ساقيك فوق الأخرى. سيقوم الآخر بعد وهلة قصيرة بمتابعتك في ذلك ووضع ساق فوق الأخرى، مفترضاً أنكما في علاقة مودة وألفة. وبمجرد أن تكون قد قمت بقيادة الشخص الآخر إلى ذلك بفعالية، يمكنك أن

> ***كيفية ارتداء ملابسنا تحدد إلى حد كبير إلى أي مدى سوف يعجب الناس ويثقون بنا.***

تطرح عليه أفكارك وآراءك بشكل أكثر إيجابية.

- التنفس. راقب كيفية تنفس الشخص الآخر. يمكنك محاكاة نموذج تنفس الشخص الآخر كوسيلة فعالة لإقامة المودة والحميمية بينكما. الأشخاص الذين يتنفسون بنفس المعدل عادة ما يكونون في تزامن وتغاونٌ مع أحدهم الآخر.

كل تلك الأساليب التي تصنع المودة تؤدي بنا إلى أساس مهم فيما يتعلق بالتواصل الحقيقي الصادق: يجب عليك في أوقات كثيرة أن تكون أشبه بالآخرين منك بنفسك إذا كان هدفك هو إقامة علاقات مودة عميقة وقوية مع الناس.

تذكر وقتاً كنت فيه في وفاق وحميمية تامة مع شخص ما. كان ذلك وقتاً يفكر كلاكما فيه في نفس الشيء تقريباً. هل كنتما جالسين بجوار أحدكما الآخر؟ هل كانت فسيولوجية جسديكما واحدة؟ فكر في وقت آخر وأجب عن نفس السؤالين.

أثناء تلك اللحظات من المودة والألفة، هل شعرت بالإثارة، أو الحماس، أو أي عاطفة أخرى قوية في ذلك الوقت؟

سجل على بعض الأوراق أو في دفتر يومياتك الشخصي ذكريات وقت شعرت فيه بوعي شديد بالذات موجه تجاه جسدك.

اكتب أيضاً عن وقت شعرت فيه بعدم ارتياح شديد تجاه شخص آخر أو مجموعة من الناس.

باستخدام بعض المعلومات التي عرفتها في هذا الفصل، كيف كان لك أن تكون أكثر ارتياحاً في مثل هذه المواقف؟ دون أفكارك.

نموذج دلتا المكون من ٢١ نقطة

بعد أن قمت بإرضاء عقلك الواعي وعقلك اللاواعي بشكل كامل، حان الوقت لإلقاء نظرة على نموذج دلتا للتأثير. كل نقطة من النقاط التالية مرقمة بحيث تكون قادراً على تحديد نقاط قوتك وضعفك في هذا النطاق بينما تتقدم.

١. صنع المودة والحفاظ عليها

يمكن تعريف المودة على أنها التوحد والانسجام مع شخص آخر. وبشكل عام، يكون الناس أكثر ميلاً إلى المودة والتآلف مع شخص آخر إذا كانوا يحبون هذا الشخص. كيف تعرف أن هناك مودة بينك وبين الآخرين؟ أجب عن هذا السؤال:

هل يستجيبون لك بطريقة إيجابية؟

إذا كانوا يفعلون، فهناك مودة بينكم.

أذكر ما قاله "زيج زيجلار" في إحدى حلقات البحث؛ قال: "إنهم لا يبالون بمقدار ما تعرفه، إلى أن يعرفوا مقدار ما تباليه". ولذلك، سيكون عليك أن تبدأ في تنمية شعور بالتعاطف والتوحد والاهتمام الصادق بالآخرين. تحدث المودة عند مستويات مختلفة من التواصل. إنك قد تكون شديد المهارة في التمثيل، وتظهر أنك تشعر بالمودة والألفة، بيد أنك إذا لم تكن تهتم بحق وبصدق بعميلك وبالناس الذين تعمل معهم، فما جدوى ذلك؟ هناك طرق عديدة لصنع المودة والحميمية.

٢. استخدام المضمون لصنع المودة

اكتشف ما هي مصالح واهتمامات الناس، وإذا لم تكن تدرك وتعرف بالفعل المصلحة التي يسعى أحد العملاء لتحقيقها، فتعرف عليها. إن الناس يحبون التحدث عما يحبون وما يعرفون! عندما أقوم بتدريس حلقات بحث Mind Access، تكون إحدى القصص المفضلة لدي بشأن صنع المودة والألفة هي قصة "تعلم الصيد". حيث إنني كنت أعيش في ولاية مينسوتا، كان لدي العديد من العملاء الذين هم صيادون مهرة تواقون للصيد. كيف يمكنني الارتباط بعملائي في حين أنني لا أفقه شيئاً على الإطلاق عن الصيد؟ لقد عشت شبابي وفتوتي في شيكاغو وكنت طفلاً معجزة في الرياضيات؛ ورغم أنني كنت أعيش على مقربة كبيرة من بحيرة ميتشجان، إلا أنني على نقيض معظم الأطفال، لم أستمتع بالصيد أبداً.

بدا أنه ليس مقدراً لي أبداً أن ألتقي بالعديد من عملائي على مستوى يتجاوز قليلاً المستوى السطحي... إلى أن قررت في أحد الأيام أن أعرف بعض المعلومات عن الصيد عن طريق أن طلبت من جميع عملائي المحبين للصيد أن يخبروني بقصصهم المفضلة عنه. بدأت أسألهم أسئلة لابد وأنها بدت لهم سخيفة غبية تماماً. وعلى مدار السنوات القليلة الماضية، قمت بتشكيل مجموعة زاخرة من المعلومات والمعارف والقصص عن الصيد. ويمكنني الآن

الناس يحبون التحدث عما يحبون وما يعرفون!

توجيهك إلى جميع البحيرات المفضلة للصيد، ويمكنني أن أخبرك بما يمكن أن تصطاده في هذه البحيرات من أنواع الأسماك... رغم أنني لم أقم بالصيد مطلقاً في أي من هذه البحيرات، ولا حتى مرة واحدة. يمكنك صنع قدر هائل من المودة والألفة بالإضافة إلى علاقة صداقة طويلة الأجل عن طريق إظهار شعور حقيقي صادق بالاهتمام بما هو مهم بالنسبة للآخرين. المشاركة في تجارب، ومشاعر، وهوايات، وأسلوب حياة، واهتمامات عميلك هي ما يعنيه استخدام المضمون في بناء الألفة والمودة.

٣. استخدام المعالجات في صنع المودة

صنع المودة بالطبع يعني ما هو أكثر من تبادل قصص الصيد. والتوحد والانسجام مع شخص آخر أو مجموعة من الناس قد يتطلب قدراً كبيراً من المهارة، بالإضافة إلى الاهتمام الحقيقي الصادق والضروري من أجل بناء العلاقات. العديد من العملاء لن يشعروا بالراحة تجاه مناقشة أمورهم العائلية، وهواياتهم، وأسلوب حياتهم معك، لمجرد أنك غريب لطيف تماماً. كيف يتم كسر الجليد عندما تكون رواية القصص أمراً غير مريح على الإطلاق بالنسبة للعميل؟ العديد من عملائك تعلموا عندما كانوا أطفالاً صغاراً ألا يتحدثوا إلى الغرباء. العديد من عملائك تعلموا في الصغر الاحتفاظ بالأمور الخاصة خاصة. كيف تساعد هؤلاء العملاء على الشعور بالارتياح معك؟

٤. المحاكاة

عندما تشعر بالشك والحيرة، تكون الطريقة الأكثر فعالية لبدأ صنع الألفة والمودة مع أي شخص هي استخدام المحاكاة. والمحاكاة في الأساس هي مرادف للمواءمة والانسجام والانعكاس. وبعبارة أخرى، كن مثل عميلك، لأنه يحب الأشخاص الذين يشبهونه. هناك عدد من الأساليب التي يمكن استخدامها في محاكاة عميلك بكفاءة وفعالية، من أجل بدء صنع المودة والحميمية.

٥. استخدام صوتك

تخيل أن عميلك في حالة مزاجية منزعجة مضطربة. يحمل صوته نبرة حادة بينما تحاول أنت تقديم عرضك. العديد من موظفي المبيعات يحاولون في مثل هذا الموقف إخراج العميل من حالته المزاجية السيئة بحماس شديد أو بقصة مرحة مبهجة. في الواقع، القاعدة الأساسية الثابتة هي أن تساير إيقاع صوت عميلك. فإذا كانت هناك حدة في صوت عميلك، فاجعل صوتك أنت أيضاً به بعض الحدة. وإذا كان يبدو عليه الغضب، فاسمح لنفسك بالغضب بدورك، ولكن اجعل غضبك معتدلاً تجاه شيء حدث اليوم أيضاً. هذه المحاكاة في استخدام الصوت ستساعد في جعلك تتوحد وتنسجم مع عميلك. وفي النهاية، سوف تقود عميلك للخروج من الحالة الذهنية السلبية، إذا اخترت القيام بذلك. (هناك العديد من الأوقات التي تكون الحالة الذهنية السلبية فيها ضرورية من أجل إتمام البيع).

وما يمكنك أن تفعله باستخدام صوتك لا يقتصر بالطبع على مضاهاة نبرة صوت عميلك. إننا جميعاً نتحدث بمتوسط عدد كلمات قابل للقياس في الدقيقة الواحدة. والعديد من الأشخاص الذين ينجذبون إلى مهنة البيع يتحدثون بسرعة كبيرة. ويعود جزء من هذا الأمر إلى طبيعة العمل نفسه؛ إننا مضطرون إلى السرعة والاختصار والدخول مباشرة إلى لب الموضوع. ومع الأسف، إذا كان عميلك يتحدث ببطء وكنت أنت تتحدث بسرعة بسبب ضيق الوقت أو حد زمني معين، فإنك على الأرجح ستخسر صفقة البيع. يميل الناس إلى التحدث بسرعة تتفق مع كيفية معالجتهم لأفكارهم وتصوراتهم الداخلية. إذا كان الناس يميلون إلى التفكير باستخدام الصور (الأفلام)، فإنهم يتحدثون بسرعة كبيرة. أما هؤلاء الأشخاص الذين يتحدثون ببطء شديد فإنهم يعالجون المعلومات من خلال مشاعرهم وانفعالاتهم. وبين أولئك وهؤلاء تقع فئة الأشخاص الذين ندعوهم مذيعي الراديو والذين يتحدثون بصوت يحتوي على المزيد من الثراء والرنين ويفكرون عادة باستخدام الكلمات.

إن هدفك هو أن تتحدث بنفس السرعة وطبقة الصوت اللتين يتحدث بهما عميلك.

٦. لماذا محاكاة التنفس؟

من المعروف أن أحد أساليب المحاكاة الصعبة هو أسلوب محاكاة أو مجاراة طريقة تنفس عميلك. فالتنفس هو إحدى أكثر وظائف الجسد التي تتم دون وعي، ومحاكاة التنفس هي أحد أفضل مسببات التناغم والتآلف عبر الزمن على الإطلاق. وأي شخصين يجلسان إلى جوار بعضهما في حالة من التأمل العميق غالباً ما يتلاقى إيقاع الشهيق والزفير لديهما. وفي تجارب

يميل الناس إلى التحدث بسرعة تتفق مع كيفية معالجتهم لأفكارهم وتصوراتهم الداخلية.

التنويم المغناطيسي الجماعي، يذكر المعالجون بالتنويم المغناطيسي أن جعل أفراد المجموعة بالكامل يتنفسون بنفس الإيقاع يصنع فعلياً رباطاً رائعاً من المودة والحميمية في الغرفة التي يجلس فيها الجميع. لذا، عندما تراقب تنفس عميلك، ابدأ في أخذ شهيق عندما يفعل هو ذلك. وعندما يطلق الزفير، أطلق زفيرك بدورك في نفس الوقت. ومن الأفضل أن تمارس هذا الأسلوب في المحاكاة والمجاراة عندما لا تكون في موقف تواصل شفهي مع الناس. على سبيل المثال، إذا كنت تقف منتظراً في صف ما في مكان ما، وكان شخص ما يتحدث إلى آخر، فابدأ في محاكاة تنفسهما. ويمكنك أن تمارس ذلك في المنزل عن طريق محاكاة تنفس شخص لا علم له بما تقوم به. تظهر أبحاثنا أن محاكاة أسلوب تنفس شخص آخر يتسبب في أن يرى كلا الشخصين أحدهما الآخر بمزيد من الاستحسان والتقدير.

٧. وضع الجسد وفسيولوجيته

محاكاة وضع جسد أحد الأشخاص وفسيولوجيته أكثر سهولة بكثير من محاكاة التنفس. إذا كنت تجلس منتصباً متيبساً وكان عميلك يجلس بشكل ينم عن الارتياح والاسترخاء، فليس من المرجح أن تتمكن من صنع المودة التي تأملها. إلا أن محاكاة فسيولوجية الجسد بشكل مبالغ فيه ودون فاصل زمني معقول يمكن أن تكون بمثابة خطأ كبير. فإذا قمت بتقليد كل حركة يقوم بها عميلك على الفور، فإنه سيبدأ في الشعور بالضيق وعدم الارتياح. وأكثر أساليب المحاكاة فعالية هو أن تعكس وضع جسد الشخص الآخر وحالته المزاجية. والنقاط القليلة التالية التي سنتناول فيها عملية "القيادة" توضح لك كيف تختبر مهاراتك في المحاكاة مع عميلك بشكل مناسب وكيف تتحقق من أنك قد قمت بصنع المودة المنشودة.

٨. القيادة

إن تحقيق اهتمام حقيقي صادق بالعلاقات والصداقات مع الآخرين يعد الخطوة الأولى في عملية البيع. ومحاكاة عميلك هي الخطوة الثانية. وتأتي القيادة في المرتبة الثالثة. تحقق خطوة القيادة النجاح عندما يتبعك الشخص الآخر فيما تفعله. إذا كنت تجلس في مواجهة عميلك، وكانت

فسيولوجية جسديكما متشابهة، وكان كل منكما يستمتع بصحبة الآخر، فإن لديك فرصة لتبدأ الآن في خطوة القيادة، التي هي بمثابة تمهيد لعمليات البيع الفعالة. هل سيتبعك العميل الآن نحو عرض البيع التقديمي؟ لقد تبعته أنت لدقائق عديدة حتى الآن. لقد قمت بمحاكاة إيقاع صوته وفسيولوجيا جسده. ولقد عبرت له عن اهتمامك به. والآن حان الوقت لأخذ استراحة غير شفهية من عملية المحاكاة والبدء في عملية القيادة. فإذا تبع عميلك قيادتك، فإنك بذلك تكون قد قمت بنجاح بصنع المودة والألفة معه على مستوى اللاوعي، ويمكنك أن تبدأ في عرض البيع في أي لحظة الآن. النقطتان التاليتان تشرحان عدة طرق أساسية تستطيع باستخدامها أن تحدد ما إذا كانت هناك الآن مودة وألفة وحميمية بينك وبين عميلك أم لا.

٩. القيادة باستخدام نغمة، أو سرعة، أو طبقة الصوت

إذا كنت قد قمت بنجاح بمحاكاة عميلك، فإن لديك فرصة للقيادة عن طريق تغيير إحدى خصائص صوتك. يمكنك -على سبيل المثال- أن تزيد من معدل سرعة حديثك قليلاً وأن تصنع موقفاً أكثر حماساً في نغمة صوتك من أجل المساعدة في الوصول بحديثك إلى المنتج الذي تعرضه. وسياق المناقشة من شأنه أن يساعدك على تحديد ما إذا كان هذا مناسباً أم لا ومتى يكون كذلك. وعندما تلاحظ أن العميل يتبع قيادتك بصوت أكثر حماساً بدوره، أو بمعدل سرعة متزايد في الحديث، أو بنغمة صوت أكثر ارتفاعاً أو أكثر انخفاضاً، يمكنك أن تشعر بالاطمئنان والثقة في أنك قمت بنجاح بصنع المودة والألفة معه.

١٠. القيادة باستخدام وضع، وفسيولوجية، وحركة الجسد

أبسط الحركات التي تقوم بها غالباً ما سيتم عكسها أو محاكاتها على نحو متطابق من قبل العميل إذا كانت هناك مودة وحميمية بينك وبينه. تخيل أنك كنت تجلس بينما تسند ذقنك إلى راحتك لدقائق عدة، وكذلك كان عميلك. إنك تظن أنك الآن مستعد لإجراء اختبار تتحقق من خلاله من وجود المودة بينكما. إذا كنتما تجلسان في مطعم، يمكنك أن تحرك يدك لتلتقط كوباً من الماء وتراقب لترى ما سيفعله عميلك. إذا تبعك والتقط بدوره كأس الماء الخاص به، أو حتى التقط قلماً أو منديلاً، فإنك بذلك تكون قد قدت عميلك بنجاح إلى المرحلة التالية من مراحل عملية البيع.

وستكون بحاجة إلى بدء عملية المودة والألفة مرة أخرى ما لم يتبع عميلك قيادتك.

ابسط الحركات التي تقوم بها غالباً ما سيتم محاكاتها على نحو متطابق من قبل العميل إذا كانت هناك مودة بينك وبينه.

١١. حث التبادل

صنع المودة يبدأ من عندك. وعملية صنع المودة بأسرها يتم بناؤها على أساس من الرعاية، والعناية، والحماس، والاهتمام، والرغبة في سعادة ورضا العميل. المحاكاة والقيادة يشتملان على عملية تصنع نوعاً من الارتياح لديك ولدى عميلك ومن شأنها أن تعلمك أنك تتقدم للأمام بإيقاع مناسب للعميل. إن عملية بناء المودة، والمحاكاة، والقيادة بأسرها يمكن أن تستغرق وقتاً ضئيلاً كدقيقة واحدة مثلاً، أو تستغرق وقتاً طويلاً للغاية يمتد لساعة كاملة أو أكثر من ذلك. بعد أن يتم بناء المودة، يمكنك أن تدخل مباشرة إلى صلب عرضك التقديمي. وهناك طرق عديدة لبدء عرض المبيعات التقديمي، ولكن الطريقة التي أفضلها شخصياً هي منح العميل شيئاً ما. وأنا عادة ما أمنح عملائي بانتظام كتاباً قمت بتأليفه واسمه The Gift: A Discovery of Love, Happiness and Fulfillment عند هذه المرحلة.

قد لا يكون لديك كتاب تمنحه، لذا إليك بعض الأفكار التي يمكن أن تتأملها بينما تحدد الكيفية التي ستحث بها التبادلية. إن ما ستمنحه لعميلك بغرض حث التبادل سيعتمد جزئياً على متوسط الربح في عملية البيع الواحدة وعلى أهمية هديتك. يتم تبادل الهدايا مع المبيعات وفقاً لارتباط مباشر بالقيمة الدولارية للهدية التي يتم تقديمها. عناصر مثل الأقلام، والأجندات، والتقويمات ينظر إليها باعتبارها عناصر دعاية ولا تستحث التبادل. يجب عليك أن تفكر في شيء مناسب تستطيع أن تمنحه لعميلك ويتم تقديره من جانبه. إن حث التبادلية ليس مجرد أسلوب بيع فحسب، وإنما هو أسلوب حياة. تكاد تكون هناك طاقة خارقة فوق طبيعية تبدو وكأنها تنبثق من منح الهدايا. وعليك ألا تتوقع شيئاً بالمقابل عندما تقوم بمحاولة حث التبادلية. إن إجراء المنح البسيط نفسه يساعدك على تنمية شخصية مهتمة. وعطوفة. هذا ما يشتريه الناس عندما يشترون منك: يشترونك أنت!

١٢. عرض المساعدة

أظهر ثقتك في عميلك عن طريق مساعدته على الفوز بأحد عملائه المحتملين. وبعبارة أخرى، اعرض عليه مساعدتك بأية وسيلة تستطيع. هل يمكنك أن تجري من أجله مكالمة هاتفية

باعتبارك أحد مراجعه؟ هل يمكنك مساعدته في جلب المزيد من الأعمال إلى متجره أو شركته عن طريق توزيع ٥٠ بطاقة من بطاقات العمل الخاصة به؟ ما الذي تستطيع القيام به من أجل مساعدته بحرية على تنبية مشروعه وبشكل يفوق ويتجاوز نطاق مكالمة المبيعات؟ اعرض المساعدة. لقد كنت أقوم بهذا على مدار سنوات في التسويق والمبيعات، ولقد تلقيت لطفاً واهتماماً يفوق ألف مرة ما قدمته منهما. هل أنت مستعد لأن تكتب لعميلك خطاب تقدير أو اعترافاً بالجميل يستطيع عرضه على عملائه كوسيلة دعاية؟ إن تلك هي نوعية المعاملة التي تود أن تحصل عليها من عملائك، لذا لم لا تقدمها أنت أولاً؟

١٣. العدو المشترك

لا شيء يربط شخصين، أو جماعتين، أو أمتين مثل عدو مشترك. اعثر على عدو عميلك وتبن وجهة نظره وأيدها. هل نفس الأشخاص يحاولون إيذاء عملكما المشترك؟ تعاون مع عملائك. وبمجرد أن يطلعك أحدهم على ماهية أعدائه، تكون بذلك قد أسست علاقة تدوم مدى الحياة. هل يكره عميلك مصلحة العوائد على الدخل؟ الضرائب؟ ضمان التعويض عن البطالة؟ الدعاوى القضائية؟ الحكومة؟ المجرمين؟ المخدرات؟ العصابات؟ ما التهديدات المشتركة للعمل والمجتمع والتي يكرهها كل منكما ويعرف كل منكما أنها تضر بعملكما؟ لن يكون بمقدورك العثور على عدو مشترك في كل مقابلة بيع، ولكنك إذا كنت تفكر في الفكرة الأساسية، فإن فرصة أن يكون كل منكما على نفس الجانب من المائدة وأن يقوم بينكما نوع من التحالف سوف تحدث فيما يقرب من نصف المقابلات. بمجرد أن يكون هناك عدو مشترك، تكون هناك صفقة بيع، وعلاقة طويلة الأمد تدوم مدى الحياة.

١٤. قصة قصيرة حول شخص مثل العميل

إذا كنت تستطيع امتلاك مخزون من القصص (القصيرة) حول أناس أصبحوا عملاء لديك، فسيمكنك الاستفادة من تلك الأداة في عملية البيع. أخبر عميل اليوم عن عميل آخر قام بالشراء منك مؤخراً. ويجب أن يكون هذا العميل الذي اشترى منك شخصاً يذكرك به عميل اليوم. يمكنك تقديم عروض مبيعات مدهشة تدور حول هذه القصص المثيرة، كما أن هذه القصص تصنع مقدمات رائعة لجوهر وموضوع العرض التقديمي.

> *لا شيء يربط شخصين، أو جماعتين، أو أمتين مثل عدو مشترك.*

١٥. الاحترام

أظهر احترامك الصادق للشخص الآخر عن طريق مجاملة رقيقة. ابحث دائماً عن أشياء تثير إعجابك في الآخرين. قليل من الاحترام يحقق الكثير، ولا يمكنك أنْ تحط من قيمة مجاملة احترام صادقة في بيئة البيع.

١٦. الإبهار

أقصر فترة زمنية نقضيها مع أي عميل هي في المعتاد الفترة التي يستغرقها عرض البيع الفعلي. عندما تبدأ العملية، ينبغي أن يكون أول شيء تقوم به هو: إبهار العميل بادعاء مذهل، وحقيقة مدهشة، أو معلومة لا يعرفها إلا القليل من الناس. اعرض عليه شيئاً مذهلاً لم يعرضه عليه أحد من قبلك. قدم أكبر ادعاء يمكنك تقديم البرهان عليه. العملاء دائماً ما يتذكرون ويتفكرون في مثل تلك الادعاءات والمقدمات المبهرة. ابدأ بقوة، واختتم بقوة. يجب أن يكون ادعاؤك عن منتجك أو خدمتك ضخماً وهائلاً، ومن المحتم أن يكون صحيحاً وصادقاً. أبهر العميل.

١٧. أعط دائماً أكثر مما وعدت به

كان "نابليون هيل" يحرص دائماً على أن يكون جمهوره على علم بمبدأ بذل المزيد من الجهد الإضافي. اتبع هدي هؤلاء الباعة الذين أصبحوا مليونيرات. إذا وعدت بشيء ما، فاحرص على أن يحصل عميلك على ما وعدت به بالضبط، ثم أضف القليل. وتذكر عبارة: ... ثم أضف القليل!

١٨. قوة التهوين

بعد أن تقدم ادعاءك الكبير الضخم، يمكنك على الفور أن تبدأ في تقديم عرض البيع الخاص بك. وهذا هو الوقت الذي يجب أن تحرص فيه على عدم الإفراط في الزهو بمنتجك أو خدمتك. لقد قدمت ادعاءك الضخم الهائل؛ والآن قم بدعمه باستخدام قوة التهوين. وبعبارة أخرى، إذا كانت سندات التمويل المشترك قد سجلت عائداً بنسبة ١٢ بالمائة سنوياً على مدار السنوات العشر الماضية، فقم بتهوين هذا الرقم بقولك: "الآن، إذا كان المتوسط هو ١٠ بالمائة سنوياً...". لقد حققت مكسباً بنسبة ١٢ بالمائة على مدار ١٠ سنوات، ولكنك تتحفظ في هذا الرقم مع عميلك، وهو يعلم ذلك بالتأكيد ويقدر لك ما تفعله.

١٩. كن دقيقاً، ثم قدم ما هو افضل من الدقة

إذا كنت تعرف أن تلك السيارة التي تبيعها سوف تقطع بعميلك ١٩ ميلاً لكل جالون من الوقود، فأخبره بهذا بدقة. ثم أخبره بسر: "ولكنك إذا استخدمت زيوت Mobil One يمكنك فعلياً أن تضيف إلى هذا الرقم ثلاثة أميال إضافية للجالون الواحد من الوقود، وهذا يعني ١٠٠ دولار إضافية توفيراً من ثمن الوقود في السنة الواحدة". كن دقيقاً ومحدداً، ثم قدم ما هو أفضل من الدقة.

٢٠. انجز العمل بمزيد من السرعة، والسهولة، والجودة

إنك تعيش في عصر يرغب فيه عميلك في أن يتم كل شيء بمزيد من الجودة، والتوفير، والسرعة، والذكاء، والبراعة، والسهولة، والرفاهية، والفخامة. لذا، قدم وعداً بما تستطيع توفيره، ثم أنجز ما وعدت به... ثم أضف القليل. إذا أخبرك العميل بأن منافساً لك سوف يمنحه (س)، فأخبر عميلك أنك ستمنحه (س + ٢)، إذا كان بمقدورك بحق أن تمنحه ذلك. لا تسمح أبداً بأن تهزمك عدم الرغبة في تقديم المزيد. ما الذي تستطيع أن تفعله من أجل عميلك ولا يستطيع سواك أن يفعله من أجله؟ ما الذي يمكنك تقديمه له ولن يحصل عليه في أي مكان آخر يعمل في نفس مجال عملك؟ أجب عن هذين السؤالين، ثم افعل ما تجيب به.

٢١. كن متحمساً ومنتبهاً

انتبه بكل كيانك وبكل ما تستطيع من اهتمام تُحبس معه أنفاسك لكل كلمة ينطق بها عميلك. ينبغي أن يكون من الواضح أن ما لدى عميلك هو الأكثر أهمية في عالم كل منكما في تلك اللحظة... وهو كذلك بالفعل إن شئت الحقيقة. يجب أن تعرف ما يرغب العميل في قوله حتى إذا كانت تلك هي آخر كلمات ستسمعها في حياتك. عش عرض البيع الذي تقدمه كما لو أن أهمية كل كلمة من شأنها أن تغير حياتك بالكامل. تتوطد العلاقات عندما تفعل هذا. ومع موقف الاحترام، وبذل الجهد الإضافي، والشعور بالإثارة والاهتمام الشديدين تجاه عميلك وحياته كلها، لن تكون بحاجة إلى استخدام أي من الأساليب العديدة من أساليب إتمام البيع مع عميلك. سيكون هو من يطلب منك أن تبيعه منتجك؛ الآن!

> ***انتبه بكل كيانك وبكل ما تستطيع من اهتمام لكل كلمة ينطق بها عميلك.***

خمسة عشر سراً لم تُكشف من قبل لزيادة فعالية رسائل الإقناع إلى أقصى حد

إفشاء الأسرار أمر مثير! وعلى مدار الصفحات القليلة التالية، سأفشي لك بعض الأسرار الأكثر فعالية من أسرار التأثير.

الأولوية وترتيب ذكر المعلومات

معرفة الترتيب الذي يتم عرض المعلومات به من شأنه أن يصنع فارقاً هائلاً بكل معنى الكلمة.

أعتقد أن معظم الناس يتفقون على أن صاحب الصوت الانتخابي، عندما لا يعرف بشكل جيد الأسماء الواردة في ورقة الاقتراع، يكون أسهل ما يمكنه القيام به هو اختيار أول الخيارات. الأمر المثير هو أن الأبحاث تبين بوضوح أن الترتيب يصنع فارقاً كبيراً حتى في الانتخابات واسعة النطاق التي تكون أسماء المرشحين فيها شهيرة ومعروفة تماماً!

وكما أشار جون كروزنيك، فإن جورج دابليو. بوش، في السباق الرئاسي في الولايات المتحدة لعام ٢٠٠٠، حصل على أصوات إضافية تزيد بنسبة ٩ بالمائة بين سكان كاليفورنيا في المناطق التي كان اسمه فيها مكتوباً في بداية ورقة الاقتراع عن المناطق التي جاء اسمه فيها في ورقة الاقتراع ثانياً. حتى في الانتخابات الكبيرة الشهيرة -كما هي الحال في السباق الرئاسي- يصنع ترتيب الاسم في ورقة الاقتراع فارقاً ضخماً.

وبوجه عام، نحن نعلم أن هناك فائدة كبيرة في أن يوضع اسمنا في المقدمة. وفي أسئلة الاختيار من إجابات متعددة، كثيراً ما يختار الناس الخيار "أ" لأنه ببساطة جاء في البداية. ولكن معرفة أن العالم يمكن أن يتغير بسبب عامل الترتيب هي معرفة مذهلة بحق! وفي جميع الولايات الثلاث التي تمت دراسة ترتيب الأسماء فيها (وهي ولايات كاليفورنيا، وداكوتا الشمالية، وأوهايو)، اتضح أن جورج بوش حصل على مزيد من الأصوات عندما جاء اسمه أولاً في ورقة الاقتراع. والمرشحون الآخرون الذين تمت دراستهم حصلوا على مزيد من الأصوات أيضاً عندما جاءت أسماؤهم في المقدمة. إن شهرة الاسم وبعض العوامل الأخرى قد تصنع اختلافاً، إلا أن أثر ترتبب الاسم واضح تماماً.

الإشارات السطحية والإشارات الجوهرية

أن يأتي الاسم في بداية ورقة الاقتراع فهذا ما يسمى الإشارة السطحية. والإشارة السطحية هي عامل لا يرتبط بالعامل الرئيسي. إنه عامل غير جوهري في عملية اتخاذ القرار المعني. والإشارات الجوهرية هي العوامل الرئيسية المشاركة في عملية صنع القرار.

لا تهون من قيمة المعلومات الواردة في هذا البحث. لقد حصل جورج بوش على أصوات إضافية تزيد بنسبة ٩ بالمائة عندما جاء اسمه في بداية ورقة الاقتراع. وهذا يعني ١٠٠٠٠٠ صوت أو أكثر! وستحتاج إلى الاستفادة من تلك المعلومات بينما تحدد وضع نفسك في حياتك المهنية في البيع، والتحدث، والإقناع.

في قائمة مكونة من ثلاثة خيارات، ينبغي أن يكون اسمك هو الأول أو الأخير. وإذا كانت القائمة تحتوي على خيارات أكثر من ثلاثة، يجب أن تعرف أن معظم الناس لن يصلوا إلى قراءتها حتى النهاية. عندما تعرض معلومات على الآخرين، فإنك ترغب في أن يختار الناس "خيارك". وهذا يعني أن تشرح هذا الخيار بالتفصيل أولاً (أو أخيراً).

الآن سنتناول عملية الإقناع ونساعدك على صياغة رسالتك ببعض الوسائل المدهشة تماماً. والوسيلة تختلف عن الاستراتيجية في أن الاستراتيجية أقرب إلى الخطة. أما الوسيلة فهي عنصر واحد، أو جزء أصغر من الاستراتيجية.

إنني أعترف أن هناك بعض المعلومات في ميدان التأثير حتى أنا لا أحب أن أبوح بها أو أفشيها. إن قيمتها شديدة الضخامة لدرجة أنها تستحق أن يحتفظ بها المرء سراً ويطبق شفتيه ويخرس لسانه. إلا أنني عندما بدأت سلسلة اسطوانات "علم التأثير" Science of Influence المدمجة (والتي هي بمثابة الأساس لهذا الكتاب)، كنت مكرهاً على طرح كل شيء (تقريباً) بوضوح على المائدة من أجل البرنامج. وهذا واحد من قرابة عشرة من مجموعة الأسرار التي لم أخطط لإعلانها لأن مادتها شديدة العمق لدرجة أنه سرعان ما سيتم تكرارها بواسطة آخرين، وسوف تنخفض قيمتها التراكمية في غضون خمسة أعوام. إلا أنني أريدك أن تعرف هذه المعلومات. إن هذه المجموعة من الأسرار تدور حول تنظيم رسالة الإقناع إلى أقصى درجة ممكنة.

> ***في قائمة مكونة من ثلاثة خيارات، ينبغي أن يكون اسمك هو الأول أو الأخير.***

وبعد أن قدمت أول ٢٨ اسطوانة مدمجة من سلسلة "علم التأثير"، اتضح لي أمر ما. إن هناك وفرة في المتغيرات، والوسائل المفيدة، والاستراتيجيات الفعالة، والنماذج المتقنة فيما يتعلق بمسألة كسب التأييد والموافقة، ويمكن الآن جعل كل تلك الأشياء أشياء عملية قابلة للتطبيق. كما أن هناك أيضاً عدداً هائلاً من نماذج الإقناع والتأثير التي يمكن أن تساعدك على تحقيق التوافق وكسب التأييد بسرعة.

هل تعلم أنك لا ينبغي أن تذكر فوائد شركتك، أو منتجك، أو خدمتك، أو فكرتك، وذلك في عدد كبير من مكالمات البيع، وعروض الإقناع التقديمية، والاقتراحات، والطلبات؟ تقول إن ذلك خرق للمبادئ الثابتة، أليس كذلك؟ خرق، نعم؛ ولكنه حقيقة ثابتة مؤكدة تماماً.

هل تعلم أن الأشخاص المختلفين يحتاجون إلى كميات مختلفة من المعلومات، وأنك إذا لم تعرف بشكل صحيح الكم المناسب من المعلومات وما ينبغي أن تقوله، فإنك تخسر العميل، أو الصفقة، أو الموعد، أو الاتفاق؟ هذا صحيح تماماً.

وتلك هي البداية فحسب.

معرفة متى يتجاوز الأمر المدى: قبل أن تبدأ

"تلك معلومات أكثر مما ينبغي!".

إنك أحياناً تسمع تلك العبارة عندما تطلع شخصاً ما على شيء ما لم يكن في حاجة فعلية لمعرفته، وقد يكون هذا الأمر متعلقاً بإحدى العمليات. أو بعض الأطعمة الرديئة، أو تغيير حفاضة الطفل. إن أي شيء يتعلق بمثل هذه الموضوعات قد يثير حفيظة بعض الناس ليردوا قائلين: "تلك معلومات أكثر مما ينبغي!".

ما أثر ذلك في البيع؟ في عملية الإقناع؟ ما أثر ذلك في طلب موعد؟ وإنهاء الصفقة؟

أمن الممكن أن تعطي معلومات أكثر مما ينبغي وتخسر الصفقة؟

نعم، هذا يحدث دائما.

أمن الممكن ألا تعطي معلومات كافية وتفشل الصفقة؟

نعم، هذا يحدث دائما أيضا.

هل يمكنك أن تعرف متى تعطي قدراً محدداً من المعلومات؟

نعم، هذا ممكن!!

في الواقع، هذا العامل غاية في الأهمية لدرجة أنك لو قدرته على نحو خاطئ فإنك ستخسر الصفقة لا ريب.

إن قدر المعلومات التي عليك تقديمها لشخص ما يعد معلومة على قدر كبير من الأهمية عليك معرفتها لجعل كل عرض تقديمي إقناعي أقرب ما يكون إلى الكمال والفعالية. وكيفية تحديدك لمثل هذا الأمر تعتمد علىّ ما إذا كان الشخص الذي تتواصل معه من المرجح أن يتعامل مع معلوماتك بطريقة سطحية أو جوهرية. (الآن، لا تنزعج!).

يعني هذا، هل يقومون بالفعل بالدراسة، والتأمل، والتحليل، والتفكير في رسالتك؟ أم أنهم يعتمدون في ردهم على إشارات أخرى مثل الانطباعات الإيجابية أو القيم الفعلية؟ (إن مظهرك، وخبرتك، ومكانتك، وسمعة شركتك، وما إلى ذلك كلها نماذج للإشارات السطحية التي لا علاقة لها برسالتك الحقيقية: عرضك التقديمي).

كلما فكر عملاؤك في المزيد من المعلومات وزاد تقييمهم لها، كان عليك أن تمدهم بمعلومات أكثر. وكلما قلّ احتياجهم للمعلومات، كان هناك احتمال أكبر أن يقولوا: "لا" إذا استغرقت في تفصيل مستفيض.

وهناك عوامل أخرى مهمة أيضاً من أجل النجاح. تكرار الرسالة، والمعرفة المسبقة، والمرجعية الذاتية، وعوامل أخرى ستحدد ما إذا كنت ستنجح في إقناع شخص ما بطريقتك في التفكير.

التكرار

أتذكر أي إعلان تليفزيوني عن منتج أو خدمة استمعت فيه إلى اسم المنتج أو الخدمة مرات ومرات ومرات حتى انغرس في ذهنك؟ وفي المرة التالية التي ذهبت فيها لشراء منتج أو خدمة من صنف هذا المنتج الذي كان الإعلان عنه قمت بشراء ذلك الاسم الذي انطبع لديك. إن التكرار (وهو إشارة سطحية) يشكل فارقاً في صنع القرار.

> ***كم المعلومات التي عليك إعطاءها لشخص ما هي معلومة على قدر كبير من الأهمية عليك معرفتها لجعل كل عرض تقديمي إقناعي أقرب ما يكون إلى الكمال والفعالية.***

عند إعداد عرض تقديمي، يمكن للتكرار البسيط للأفكار، والآراء، والمفاهيم الرئيسية أن يعوض الكثير من الوقت. في عرض تقديمي حول كيفية إلقاء خطاب، إليك ما قاله دوتي والترز صاحب دائرة المتحدثين الرسمية: "أخبرهم بما أنت عازم على إخبارهم به، أخبرهم، ثم أخبرهم بما أخبرتهم به". تلك هي القضية. هناك الكثير مما يقال بشأن أسلوب التكرار القديم.

الفارق المثير

ما أبرز ما يميزك ويميز منتجك؟ ما الفارق المثير بينك وبين كل منافسيك؟ إذا كان عملاؤك لا يتذكرون ماهيته، فسيقولون: "لا"، لذا فعليك أن تؤكد على الفارق المثير بينك وبين أقرب منافسيك، وتظهر فارق الجودة، وتكرّره مرة بعد أخرى. قد لا يلجئون إليك اليوم، ولكنهم قد يقومون بذلك في المستقبل. عندما يفكرون بك، سيفكرون في الفارق المثير، وهذا ما سيشكل فارقاً في قرارهم.

رسالة قابلة للتكرار

ليس بمقدوري أن أؤكد على أهمية الرسالة القابلة للتكرار بالقدر الذي يوفيها حقها. اعثر على طريقة تصيغ بها رسالتك في شكل يمكن تكراره بسهولة. عندما ارتكبت أخطاءً في الماضي تتعلق بالتأثير، كان ذلك عندما فشلت في العثور على فكرة رائجة، أو رسالة يمكن تكرارها بسهولة. والأفكار الرائجة هي أفكار تنتقل من شخص إلى شخص؛ إنها الأفكار التي تنتشر كالنار في الهشيم وتحقق الكثير من المبيعات!

المعرفة المسبقة

ما مقدار ما يعرف عملاؤك عن منتجك قبل طرحه؟ عندما يعلمون بالفعل ما يتعلق بمنتجك، فليس عليك حينذاك أن تعرض لهم مزايا المنتج. وفي حالة ما إذا كانوا خبراء بالفعل ولديهم تلك المعرفة، فلابد أن تخاطب تلك المعرفة المسبقة بأدق التفاصيل. وعندما لا يكون عميلك خبيراً، فعلى النقيض، عليك أن تعرض عليه مزايا المنتج.

> *"أخبرهم بما أنت عازم على إخبارهم به، أخبرهم، ثم أخبرهم بما أخبرتهم به".*
> *- دوتي والترز*

كلما كان الشخص أكثر خبرة في مجال معين، زادت السمات (وليس الفوائد) التي يحتاج الشخص لمعلومات بشأنها لصنع القرار.

الجاذبية المظهرية

لقد أظهر البحث المذهل أن جاذبيتك المادية تشكل فارقاً في حالة تواصلك مع خبير. عندما تتحدث بشأن الأرقام والإحصائيات والتفاصيل فإن المظهر الخارجي لن يبدو مهماً. ولكن عندما تتواصل شفهياً ببساطة مع خبير، فعليك أن تظهر دائماً في أفضل شكل ممكن.

أي قدر يكون أكثر من اللازم؟

فيما يتعلق بكم المعلومات التي تعطيها لشخص ما، إليك قاعدة مفيدة مسلماً بصحتها: كلما كان الشخص أكثر خبرة في مجال معين، زادت السمات (وليس الفوائد) التي يحتاج الشخص لمعلومات بشأنها لصنع القرار. الأشخاص الأذكياء المطلعون سيقارنون بين رسالتك وبين ما هو مخزن بالفعل في ذاكرتهم وعقلهم. فإذا ظهرت أمامهم بمظهر شخص غير عالم بالتفاصيل الفعلية المؤثرة المتعلقة بفكرتك أو اقتراحك أياً كان، فستفشل. وإن كانت لديك معلومات جيدة، فستجذب العميل وتزيد إلى أقصى حد من احتمالات إتمام عملية البيع.

وعندما يكون الشخص ليس خبيراً في مجال معين، فإن المعلومات الأقل عادة ما تكون أكثر احتمالاً لأن يتم التعامل معها بسرعة وإيجابية أكثر. ونظراً لأن القليل في هذه الحالة هو الأفضل، فإنه يتوجب عليك أن تصوغ هذه الرسالة بطريقة مختلفة تماماً. ويتعين عليك مع هذا العميل أن تعرض له الفوائد وليس السمات، ففي حالة ما لم يكن العميل خبيراً، فإن الإشارات السطحية تصبح حاسمة.

المرجعية الذاتية

عندما تتواصل مع عملائك/زبائنك، احرص تماماً على أن "تضعهم في صورة عرضك التقديمي". إذ أظهرت الأبحاث بوضوح أن عملاءك سيعطون اهتماماً أكثر بكثير إلى عرضك، وسيتذكرونه بكامل تفاصيله إذا ما حثهم على رؤية أنفسهم وهم يستخدمون منتجك أو خدمتك. تذكر أن المرجعية الذاتية هي إشارة سطحية. فإذا كنت خبيراً أو كانت مصادرك كذلك، والعميل لديه معرفة هامشية، فإن المرجعية الذاتية حينئذ تكون إشارة سطحية فعالة يمكنك استخدامها.

ولكن، إذا كان لدى عملائك قدر كبير من المعرفة بشأن المنتج/الخدمة/الفكرة، وكنت أنت تقضي وقتك في محاولة إدخالهم في الصورة، فإنك بذلك تضيع وقتك سُدى وتنسف العرض التقديمي من جذوره!

كلما كان لدى الناس المزيد من المرجعية الذاتية، زادت احتمالات قيامهم بالشراء وزادت احتمالات تذكرهم لك ولخدماتك.

وهذا أمر واقعي في كل الإعلانات تقريباً، حيث يكون لدى الزبون/العميل بعض التحفيز لإستخدام خدماتك. (إن لم يكن لدى العميل أي تحفيز للتعامل معك، فإن كل المرجعية الذاتية الموجودة في العالم لن تؤتي ثمارها في عملية البيع!).

أتذكر ذلك الإعلان الجذاب المثير للجدل لشركة كلفن كلاين Calvin Klein، والذي كانت العارضات فيه جميعاً يظهرن وكأنهن أقل من ١٨ عاماً؟ جن جنون الصحافة. وفي نهاية الأمر حققت شركة كلفن كلاين ما تريده. كانت لديهم فتيات في الثامنة عشر من العمر تبدين وكأنهن في الرابعة عشر وترتدين ملابس جينز ساخنة تحث المراهقين على التوحد معهن (مرجعية ذاتية) وبهذا حصلت الشركة على ضجة إعلامية بلا تكاليف مالية ناشئة عن هذا الجدل الذي أثير. أصبحت هذه الإعلانات أخباراً وهكذا انتشرت بلا تكاليف مادية (تلك عبقرية)! ومع ذلك لقد كان الفارق الأساسي هو المرجعية الذاتية للفئة المستهدفة من المشاهدين. استطاع المراهقون أن يروا أنفسهم وهم مرتدون الجينز، واشتروه بالفعل في نهاية الأمر نتيجة لهذه الحملة الدعائية الرائعة.

السلطة

في العرض التقديمي، نجد أن الشخص الذي يعتبر مصدراً موثوقاً به، أو سلطة يرجع إليها يصير لديه إحتمال كبير لإتمام عملية البيع. وفي الفصل التالي سأعرض عليكم هذا البحث الذي يتحدث عن المصداقية.

عندما تتحدث مع عملائك، عليك أن تحملهم على أن يعرفوا أنك مصدر المعلومات؛ أنك الخبير. (ولكن عليك أن تدرك أيضاً أن مصداقية المصدر لا تقنع أولئك الذين هم أيضاً خبراء). إن حقيقة كونك خبيراً قد تخلق منافسة في عقل عميلك. فعلى المدى القصير، من الممكن لأي شخص أن يصبح خبيراً. وعلى المدى الطويل، إذا استطعت أن تبرهن أنك خبير، فبمقدورك أن تتم الصفقة.

مع هذه الفئة من الأشخاص، ليست الرسالة هي ما يهم في الأمر، ولكن حقيقة كونك المصدر والخبير هي ما يهم. ومع غير الخبراء، عليك أن تركز على الرسالة.

الإثارة

تنقص الإثارة المعالجة الجوهرية في المخ وتزيد المعالجة السطحية. فإذا أردت أن يقتنع عملاؤك عن طريق الإشارات الجوهرية، فستحتاج إلى الحفاظ على الإثارة في أدنى مستوياتها، وإذا أردت أن يقتنعوا عن طريق الإشارات السطحية، فعليك استخدام الأساليب الخفية لتزيد من درجة الإثارة وتجعلهم منفتحين للتفاعل مع الإشارات السطحية التي تود أن تزيد من فعاليتها. ومن الملاحظ أن الإثارة قد تكون البهجة أو أو السعادة أو الحماسة.

التفكير الموجه

إنك تود أن تكون قادراً على توجيه فكر عميلك بعملية إقناعية. ترغب في أن يكون لديك القدرة على التعبير عن فكرة إيجاد الفارق بينك وبين الشائع في الفئة التي تنتمي إليها. وبمجرد أن تحملهم على التفكير في ذلك، تكون قد وضعت لمسة مهمة في الصورة الكلية لعملية البيع.

فعلى سبيل المثال، ما الفارق بين كيفين هوجان والمتحدثين الآخرين؟ إنني -أنا كيفين هوجان- ليس لي عرض تقديمي معد مسبقاً. فعرضي التقديمي عبارة عن فيض من الأفكار المتدفقة، وما من حديث على الإطلاق يشبه الآخر. ويحاول المتحدثون الآخرون أن يجعلوك تعتقد بأن أحاديثهم ليست معدة مسبقاً، وقد يتلعثمون ويتعثرون في عروضهم التقديمية. فيم يختلف حديثي عن حديثهم إذن؟ إنني لا أريد أن أكون مختلفاً تماماً عن الآخرين. أوضح أنك أجريت تغييرات، وتحسينات، وتعديلات عن الآخرين. والآن عدنا إلى مفهوم الفارق المثير. إن في هذا فرصة عظيمة لتعرض ماهية هذا الفارق على عملائك.

ادعاءات غير معتادة

في أثناء محاولتك اجتذاب العميل، قد تستخدم أسلوب الادعاءات الفريدة غير المعتادة. وإليك بعض الأمثلة:

"أعرض عليك سبعة أشياء لم يعرضها عليك أحد أبداً من قبل".

"إليك ثلاث طرق جديدة لتنظيف حمامك بدون أن تضطر إلى ارتداء القفازات".

"ادفع فواتيرك بدون أن تضطر إلى كتابة إيصالات مرة أخرى".

قوائم المراجعة

إذا نظرت في إعلان ناجح لأحد الفنادق، أو نشرة دعائية لبطاقة ائتمان، فإنك ستجد قائمة بمميزات ستحصل عليها إذا استخدمت هذا المنتج. ثم سيأتي بعد هذه القائمة اسم المنتج المنافس، وقائمة مميزاته وسماته، والتي دائماً ما تكون دون المستوى.

المنافس لديه بنود أقل. المقارنة معروضة بوضوح، نحن لدينا مميزات أكثر. إن صنع قائمة مراجعة هو واحد من أكثر الأساليب التي يمكنك استخدامها في عملية الإعلان والترويج للمنتج فعالية.

٤

المصداقية: النقطة المحورية في الإقناع

إدراك المصداقية: هل تمتلكها؟ إنها تعني كل شيء

دالاي لاما، وجون إف. كنيدي، ورونالد ريجان، وبيل كلينتون، وأوبرا وينفري، وأدولف هتلر، وبنيامين فرانكلين... جميعهم أساتذة في الإقناع. إنهم مختلفون تمام الاختلاف في أهدافهم، وأغراضهم، ورؤيتهم ولكنهم جميعاً كانوا ناجحين في التأثير على الجماهير. لماذا؟ إنها المصداقية. إنهم يتمتعون بقابلية التصديق من قِبل من يريدون التأثير فيهم. لقد عرفوا عملهم. عرفوا ما يحققونه من نتائج. لقد كانوا أكفاء بدرجة لا يتصورها عقل.

المصداقية هي واحدة من السمات المشتركة التي تحقق النجاح عند التأثير في الآخرين. المصداقية... (أوكيف ١٩٩٠، ١٨١) هي: "المراقب فيما يتعلق بقابلية تصديق الأحكام التي يصدرها المتواصل".

المصداقية هي النقطة المحورية

المصداقية أمر مهم. إنها النقطة المحورية في عملية التأثير. ومن المؤسف أنه ليس مهماً في البداية أن تكون لديك مصداقية (أو تكون جديراً بالتصديق)، ولكن المهم هو أن يرى الناس

أنك تمتلكها.

إن إدراك الآخرين لمصداقيتك أمر غاية في الأهمية ليُعرف عنك أنك شخص مؤثر. والمصداقية هي نتاج ستة عناصر مكونة لها، ويمثل العنصر الأول منها أكثر العناصر أهمية من أجل النجاح في عملية الإقناع.

ما العناصر التي تتألف منها المصداقية؟

١. الكفاءة.

٢. استحقاق الثقة.

٣. الخبرة.

٤. استحقاق الإعجاب والحب.

٥. الهدوء ورباطة الجأش.

٦. الاجتماعية.

الكفاءة هي العنصر الأول الرئيسي في المصداقية. عُد إلى قائمة الأسماء المدرجة في أول هذا الفصل. إنهم جميعاً أناس أكفاء بدرجة عالية، فالكفاءة هي حجر الزاوية في المصداقية. (لاحظ أن الكفاءة ليست مرتبطة بامتلاك قيم فاضلة، أو سلوكيات أخلاقية، أو اهتمام بمصالح الآخرين). قد تستطيع أن تتظاهر بالكفاءة لفترة قصيرة، ولكن في نهاية الأمر يتم اختبار الكفاءة، وإما تعلي من قدرك وإما تدمرك. الكفاءة هي الخبرة؛ وهي مؤهلاتك.

مبدأ ذهبي. صنع مستوى الكفاءة الحقيقي بالنسبة لك وصنع الإدراك لدى الآخرين لهذه الكفاءة هما عملان منفصلان: يجب أن تكون أنت الخبير، ويجب أن يرى الآخرون ويدركوا أنك أنت الخبير.

ما الذي يجب عليك بالضبط أن تعمل على تحسينه؟ (ماكروسكي ويونج ١٩٨١). يتعين عليك العمل على تحسين المقاييس السبعة للكفاءة (كونك متمرساً، ومطلعاً، ومدرباً، ومؤهلاً، وبارعاً، وذكياً، وخبيراً) واضعاً هذين الهدفين في اعتبارك.

نقطة أساسية. يجب عليك أن تكون كفئاً، ولابد أن يراك من حولك كذلك. لن يفيدك على الإطلاق أن تكون كفئاً في حين يرى من حولك شيئاً مختلفاً.

قم بتمرين مهم. أجب عن الأسئلة الأربعة عشر التالية. خذ وقتك وقيم نفسك بموضوعية شديدة. إذا قمت بذلك ولم تتخط هذه الأسئلة إلى المجموعة التالية من الأساليب، فإنك ستكون قد خطوت خطى واسعة في سبيلك لتحديد مصداقيتك الحقيقة وتلك التي يعيها من حولك.

١. هل أنت متمرس أم غير متمرس؟

٢. هل يراك من حولك متمرساً أم غير ذلك؟

٣. هل أنت مطلع أم غير مطّلع؟

٤. هل يراك من حولك مطلعاً أم غير ذلك؟

٥. هل أنت مدرب أم غير مدرب؟

٦. هل يراك من حولك مدرباً أم غير ذلك؟

٧. هل أنت مؤهل أم غير مؤهل؟

٨. هل يراك من حولك مؤهلاً أم غير ذلك؟

٩. هل أنت بارع أم غير بارع؟

١٠. هل يراك من حولك بارعاً أم غير ذلك؟

١١. هل أنت ذكي أم غير ذكي؟

١٢. هل يراك من حولك ذكياً أم غير ذلك؟

١٣. هل أنت خبير أم غير خبير؟

١٤. هل يراك من حولك خبيراً أم غير ذلك؟

بعد الإجابة عن كل هذه الأسئلة، عليك أن تصنع نظاماً لبناء الكفاءة وبناء إدراك الآخرين لهذه الكفاءة. فإذا لم تكن متمرساً، فأنت بحاجة إلى أن تصبح متمرساً. وإن لم يكن يعي من حولك أنك متمرس، فعليك أن توضح أنك متمرس بطرق لفظية، أو كتابية، أو من خلال ثناء الآخرين عليك أو بعض الأساليب الخفية.

إذا نظرت إلى دليل الشركات، فقد تقع عيناك على كلمات وعبارات تحاول إنشاء المصداقية، لأن تلك المصداقية هي بمثابة جزء كبير ومهم في عملية الإقناع.

"مرخص رسمياً".

"معتمد".

"طبيب".

"حاصل على درجة الدكتوراه".

"لديه ٢٧ عاماً من الخبرة".

"متعلم بجامعة هارفارد".

"حاصل على الحزام الأسود".

"فائز بجائزة".

"معروف دولياً".

إنك ترى مايكل جوردن على شاشة التليفزيون وهو يُعير مصداقيته وكفاءته كأعظم رياضي في العالم إلى كل شيء بداية من الهامبرجر، ومروراً بالبطاريات الكهربائية، وحتى الملابس الداخلية. وهذا تقريباً ما يفعله الثناء والتقدير على المؤلف والذي يكون مذكوراً في خلفية الكتاب. إنه ما يسمى بـ "أثر الهالة". إنك تستعير مصداقية شخص آخر لإنشاء مصداقيتك الخاصة. من البراعة القيام بذلك، وهو شيء ينبغي عليك السعي من أجل تحقيقه أيضاً.

الكفاءة هي حجر الزاوية. عليك أن تحمل قاعدة عملائك تلميحاً على أن يدركوا كفاءتك. (علق الجوائز التي حصلت عليها في مكتبك؛ ضع في حقيبة أوراقك الأدلة والبراهين التي تثبت كفاءتك). وبعد ذلك، احرص في كل تفاعلاتك مع عملائك على أن يعرف كل فرد منهم أن معرفتك عميقة وواسعة؛ أنك أفضل الخبراء في مجالك.

وهناك أربعة جوانب تشكل عملية الإقناع. والثلاثة الأولى منها تتطلب بُعد المصداقية من أجل تحقيق النجاح.

١. البيئة المحيطة.

٢. الشخص المقنع.

٣. الرسالة.

٤. الجمهور/المتلقي.

وبالطبع فإن امتلاك المصداقية وتقديم صورة قابلة للتصديق إلى عميلك هما أمران مختلفان تماماً. وإليك قائمة بعددٍ من سمات صنع المصداقية. تلك الكلمات تحدد مجالات المصداقية التي عليك امتلاكها لتكون شخصاً يتميز بالتأثير في الآخرين.

الثقة والاعتماد.

السمعة الحسنة.

الأمان.

المودة.

الاستقامة الشخصية.

الخبرة.

الكفاءة.

التأهيل.

وإليك بعض الكلمات التي يمكنك الاستعانة بها عندما تحاول توصيل رسالة المصداقية الخاصة بك إلى الجمهور.

مُتمرس.
مُطّلع.
مُدَرَّب.
مؤهل.
بارع.
ذكي.
خبير.
"كما تشاهد في التليفزيون"... من الصعب تصديق ذلك، ولكنه حقيقي.
٢٥ عاماً من الخبرة.

أوراق الاعتماد

لديك أربع طرق يمكنك من خلالها أن تبرهن على مصداقيتك في أي موقف. وضمن كل واحد من هذه العوامل يوجد بعض الأنماط المتناقضة والتي تشكل سلسلة متصلة من سلوكياتك. ما الموقع الذي تريد أن يراك فيه معظم الناس في كل من هذه المناطق؟

١. الانبساط.

جريء/جبان.
معبر/صامت.
عدواني/خانع.

٢. الهدوء.

رابط الجأش/عصبي.
مسترخ/متوتر.
هادئ/قلق.

٣. الاجتماعية (قابلية الإعجاب والحب).

دمث الخلق/سريع الغضب.
مرح/كئيب.
ودود/جاف.

٤. إلهام الآخرين.

مرة أخرى، لا تتخطَ هذه السمات. عد وراجع تلك السمات مرة أخرى. أين تجد نفسك بينها؟

لديك أربع طرق يمكن من خلالها ان تبرهن على مصداقيتك في اي موقف.

سبع طرق لزيادة مصداقيتك: جوهر التأثير

لقد كشفت الأبحاث العلمية الأخيرة أن المصداقية هي واحدة من المبادئ الذهبية لحمل أي شخص على أن يقول لك: "نعم"، وأناس قلائل جداً هم من يمتلكون المصداقية في مهنتهم وهذا يرجع إلى أنهم لا يفهمون ماهيتها ولم هم في حاجة إليها، وليس لديهم بالتأكيد أي فكرة عن كيفية اكتسابها.

دوّن الصيغة التالية واحتفظ بها بالقرب منك طوال الوقت. سواء كنت مُعالجاً، أو صاحب مشروع صغير، أو مدير مبيعات في شركة كبيرة، فإن هذه هي الصيغة التي ستحدد ما إذا كان أي شخص سيستمع إليك أم لا:

الخبرة + الثقة = المصداقية

تخيل هاتين القائمتين من الموضوعات التي على أساسها قد ترغب شركة ما في توظيف كيفين هوجان ليكون مدرباً، أو مستشاراً، أو متحدثاً رئيسياً:

المجموعة (أ): المبيعات، التأثير، التسويق، لغة الجسد، التواصل اللاواعي، الإقناع، التحفيز، تحقيق الأهداف، الاستقامة الشخصية، مهارات التواصل.

المجموعة (ب): كيف تصبح محايداً سياسياً، قوة الاتحاد، كيف تغير الزيت في سيارتك، دعم الحكومة للفنون.

إنك تفهم الفكرة. بإمكانك أن ترى كيفين هوجان وهو يحرز تقدماً أكبر في الشركة فيما يتعلق بموضوعات المجموعة (أ)، وهذا يرجع إلى المصداقية الشديدة في هذه المجالات.

المصداقية = الخبرة + الثقة

ليست لدي أي خبرة بشأن موضوعات المجموعة (ب)، وبالتأكيد لن أكون جديراً بالثقة إذا ما ادعيت مقدرتي على دعم هذه الموضوعات (بالرغم من أن تغيير الزيت أمر مهم، وأني أحب الفنون؛ ولكن ليس دعم الحكومة لها). وسيكون من عدم الأمانة أن أصف نفسي بأني مدرب أو أي شخص يعمل على أن يتواصل الناس بغير الصدق في شركاتهم.

ما من شيء أكثر قدرة على الإقناع في عمليات صنع قرارات الناس من المصداقية.

ما من شيء أكثر قدرة على الإقناع في عمليات صنع قرارات الناس مثل المصداقية. فأنت تحتاجها، وأنا أحتاجها، وحقاً يحتاج كل شخص إلى المصداقية وإلا سنفشل جميعاً في نهاية الأمر في كل ما نقوم به. تأمل:

مارثا ستيوارت

كان هذا الاسم منذ وقت ليس بعيداً يمتلك مصداقية شديدة. ومنذ مدة ليست بالطويلة كان لمارثا ستيوارت برنامج تليفزيوني وشركة تجارية مربحة ومشهورة ومجلة خاصة: مصداقية شديدة. ولكن بعد ذلك، وفي يوم ما، تلاشى كل شيء. وفي لمح البصر لم تعد لمصداقية مارثا ستيوارت وجود. من الصعب أن تثق في اسم مارثا ستيوارت الآن، وحينما تُفقد الثقة، تُفقد المصداقية.

أمك؟

أتذكر عندما قالت: "التحق بشركة كبيرة تعطيك كثيراً من الميزات ومعاشاً للتقاعد". ثم، يا للهول! في عام ٢٠٠١/٢٠٠٢ فقد الملايين معاش تقاعدهم، ووظائفهم، وفقد الكثير احترامهم لذاتهم من جراء فساد قلة من العاملين في شركاتهم وحالة الاقتصاد السيئة. الدرس: لا تعط ثقتك كاملة لأي شخص. كم من الأشخاص التفتوا إلى النصيحة السيئة التي أعطاها لهم شخص يحبونه ليجدوا أنفسهم وقد أصابهم الوبال؛ بالرغم من براءة وحسن نية صاحب النصيحة؟ الأم. أم عظيمة، لكنها ناصحة تجلب الوبال في مجال العمل.

إذن ما الطرق السبع التي أثبتتها الأبحاث لصنع مصداقيتك؟

كان دانيال أوكيف قد ناقش تلك الطرق السبع في كتابه Persuasion. لكن تناولي لهذا الأمر يختلف بعض الشيء عما قام به، ولكنك فهمت الأمر!

١. أكد على مستوى تعليمك، وموقعك، وخبرتك. والدليل على تأثير ذلك كبير وواضح تمام الوضوح. فالناس تحترم الشخص الذي يحتل مكانة رفيعة (الطبيب في مقابل المرض)، وصاحب العلم الأوسع (صاحب الدكتوراه في مقابل صاحب الشهادة الثانوية)، والأكثر خبرة (٢٠ عاماً من الخبرة في مقابل خريج الكلية الحديث).

لن تستطيع أن تغير على الفور من مستوى تعليمك، ولكن تستطيع أن تعيد صياغة مكانتك وخبرتك بطريقة تضعك في أفضل وضع ممكن. عليك ألا تكذب أو تبالغ أبداً، ولكن عليك أن تعبر عن نفسك على نحو محدد وواضح من زاوية أفضل.

٢. **كن متواصلاً سلساً.** مرة أخرى، الدليل على تأثير ذلك كبير وواضح تمام الوضوح: احرص على أن توصل رسالتك بدون استخدام "أوه" أو زلات اللسان. احرص على ألا تلفظ الكلمات بطريقة خاطئة. فكل خطأ يُحسب على التواصل. ومن المهم جداً أن تكون الرسالة واضحة. المتواصل السلس لن يقرأ من نص مكتوب أو يستخدم الملاحظات بدرجة كبيرة. أنت بحاجة إلى أن تكون على معرفة كاملة بكل شيء متعلق بموضوعك، أو منتجك، أو خدمتك. كما أنك بحاجة إلى أن تكون قادراً على توصيل هذه المعلومات بطريقة مؤثرة، ولا تحاول على الإطلاق القيام بذلك حتى تكون مستعداً.

٣. **اختر سرعة حديثك.** الأبحاث مختلفة ومشوشة هنا، ولكن عادة ما تكون السرعة الزائدة بقدر ضئيل عن المستوى العادي أكثر تفوقاً على الخيارات الأخرى؛ والسبب بسيط: إنك لا تستطيع أن تتواصل بسرعة إذا كنت لا تعرف الإجابة/المعلومات.

٤. **استشهد بالدليل.** دائماً ما أنصح الناس بألا يشتروا أبداً أي كتاب لا يحتوي على قائمة بالمراجع، ما لم يكونوا من المولعين بالقصص الخيالية. غياب قائمة المصادر أو المراجع يعني غياب المصداقية. من الأفضل أن أقول "يقول دانيال أوكيف" على أن أقول: "لقد أظهرت الأبحاث". الخيار الأول يظهر أنك واسع الثقافة وحسن الاطلاع، في حين أن الأخير يظهر أنك لا تقرأ كثيراً، وأنك تستمد معلوماتك من المجلات اليومية.

٥. **ناقش وجهة النظر المناوئة لك.** إن كل متحدث عظيم يعلم أنه عندما تطرح للمناقشة وجهة النظر التي تتعارض مع وجهة نظرك، فإنك بذلك تكون أكثر احتمالاً لأن تستميل عقول الجمهور. لماذا؟ إن وجهة النظر تلك هي ما يفكرون به، وأنت تهدئهم وتدخل في أذهانهم وجهة النظر المقابلة. كلما تحدثت أكثر بما يفاجئ جمهورك/عملاءك في هذه الناحية، زادت احتمالات قدرتك على كسب ميزات إقناعية حاسمة ومهمة.

٦. **كن جديراً بالحب والإعجاب.** هذه الصفة لن تؤثر على وعي مستمعيك بمدى خبرتك فحسب، ولكنها ستؤثر أيضاً على وعيهم بمدى جدارتك بالثقة والاعتماد، وهذا هو الجانب الرئيسي الثاني للمصداقية. وكونك جديراً بالحب والإعجاب لا يحدث بين

عشية وضحاها. لذا عليك أن تقرأ كتاباً مثل كتابي: Irresistible Attraction، أو Talk Your Way to the Top، كي تعزز تأثيرك على الآخرين.

٧. استخدم روح الدعابة... بحرص. من الممكن أن تزيد الدعابة من الاستحقاق المتواصل للثقة والمصداقية إذا كانت هذه الدعابة متلائمة مع سياق الحديث وليست مفرطة. قليل من الدعابة قد يساعد بحق في تعزيز قدرتك على الإقناع، القليل من الدعابة، وليس الكثير!



المبادئ الجديدة للتأثير

لسنوات طويلة كان هناك الكثير من العداء بين الأكاديميين ورجال الأعمال النشطين على أرض الواقع. فالأكاديميون لم يخوضوا غمار العمل الخارجي الفعلي، فهم فقط يدرسون ويبحثون في الأمور. أما رجال الأعمال النشطون على أرض الواقع (بما فيهم موظفو المبيعات) فلا يعرفون على وجه الدقة ماهية ما يقومون به ويحقق لهم النجاح. وعندما تتناول هذين العالمين وتجمعهما معاً، فإنك تحصل على... هذا الكتاب. لقد ظللت مهتماً لمدة ٢٠ عاماً بالبحث فقط فيما يحقق النجاح. وأنت أيضاً لديك نفس الشغف وإلا لما اشتريت هذا الكتاب.

وقبل أن نمضي قُدماً في تناول المبادئ العالمية للتأثير في مجال العمل والعلاقات، فإنني أريدك أن تجري اختباراً صغيراً للذات. خلال هذا الكتاب ستحصل على فرصة للمشاركة في الكثير من اختبارات الذات. الأسئلة المطروحة في كل اختبار من هذه الاختبارات هي نفس الأسئلة التي استخدمت من قبل في العديد من الدراسات. والردود التي ستعطيها ستساعدك في فهم طريقة تفكيرك، وبينما تقرأ الكتاب، ستفهم بحق الطريقة التي يتبعها الناس عموماً في التفكير واتخاذ القرارات. وفي نهاية الأمر ستتعلم كيف يمكنك الاستفادة من كل المعارف والمعلومات الجديدة لكي تصبح أكثر تأثيراً في الآخرين.

صياغة السؤال

أريدك أن تشارك في لعبة صنع القرار المأخوذة عن كانيمان وتفرسكي (١٩٨٤) كمحاولة أولى للارتشاف من بحر المعرفة الجديدة. وما عليك ببساطة سوى أن تقرأ هذا السيناريو وتدون

الإجابات قبل أن تشرع في عملية التقييم.

تصور أننا نعدُّ العدة لمواجهة تفشي مرض خطير من المتوقع أن يقتل ٦٠٠ فرد. لدينا برنامجان بديلان تم اقتراحهما لمقاومة هذا المرض. افترض أن التقديرات العلمية للنتائج المترتبة على هذين البرنامجين هي كالتالي:

- إذا تم اختيار البرنامج (أ)، فسيتم إنقاذ ٢٠٠ فرد.
- إذا تم اختيار البرنامج (ب)، فهناك احتمال بنسبة الثلث لإنقاذ الـ ٦٠٠ فرد جميعاً وبنسبة الثلثين بعدم إنقاذ أي فرد.

أيهما تختار؛ البرنامج (أ) أم البرنامج (ب)؟ بمجرد أن تسجل إجابتك، تابع القراءة.

وإليك الآن خيارين آخرين:

- إذا تم اختيار البرنامج (جـ)، فسيموت ٤٠٠ فرد.
- إذا تم اختيار البرنامج (د)، فهناك احتمال بنسبة الثلث ألا يموت أي فرد وبنسبة الثلثين أن يموت الـ ٦٠٠ فرد جميعاً.

دون اختيارك لأي من البرنامجين (جـ) أو (د) ثم تابع القراءة.

وجد كانيمان وتفرسكي أن نسبة ٧٢ بالمائة ممن أجري عليهم الاختبار (الأطباء في هذه الحالة) قد فضلوا "الشيء المضمون" (البرنامج أ)، على "المغامرة المحفوفة بالمخاطر" (البرنامج ب). إلا أن الباحثين قد حصلوا على عكس تلك النتائج تقريباً عندما تمت صياغة السؤال بالطريقة المعاكسة (جـ، ود).

حينئذ فضل ٧٨ بالمائة من نفس الأشخاص (الأطباء) الخيار (د)، والذي يتطابق مع الخيار (ب) (الخيار جـ مطابق للخيار أ).

وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن الشخص الذي اختار (أ) من المحتم منطقياً أن يختار أيضاً (جـ). والشخص الذي اختار (ب) من المحتم منطقياً أن يختار بالمثل (د)، لأنهما يحققان نفس النتائج بالضبط. ومع ذلك فقد أدت الصياغة أو المنظور المختلف الذي تم تقديم الخيارات به إلى تغييرات جذرية في طريقة تفكير الناس.

الخوف من الخسارة في مقابل احتمال المكسب

أساس التأثير: معظم الناس يبذلون من أجل تجنب خسارة شيء يمتلكونه بالفعل أكثر بكثير

مما يبذلونه من أجل الفوز بشيء لا يمتلكونه.

أساس التأثير: الخوف من الخسارة محفز أعظم بكثير من احتمال الكسب بالنسبة لمعظم الناس.

أتحتاج لمزيد من الأدلة؟ (قل: "نعم"؛ فتلك هي الاستجابة المنطقية!).

قام نفس باحثي جامعة برينستون -الذين قاموا بمشروع بحث الصياغة السابق- بدراسة موقف آخر. طلبوا من مجموعة من الطلاب أن يتخيلوا أنفسهم وقد وصلوا إلى المسرح ليكتشفوا هناك أنهم قد فقدوا تذاكرهم. هل تدفع ١٠ دولارات أخرى لشراء تذكرة أخرى؟ وطُلِبَ من مجموعة ثانية أن يتصوروا أنفسهم وهم في طريقهم إلى المسرح ولكنهم لم يشتروا التذاكر بعد، وعندما وصلوا إلى المسرح، أدركوا أنهم قد فقدوا ١٠ دولارات. هل يصرون على شراء التذكرة؟

في هذه الدراسة، قال ٨٨ في المائة ممن فقدوا الـ ١٠ دولارات إنهم سيشترون التذكرة، ولكن ٤٦ في المائة فقط ممن فقدوا التذكرة (التي كانوا قد دفعوا فيها ١٠ دولارات) هم الذين سيشترون تذكرة أخرى!

ليس هناك شيء منطقي أو عقلاني في الطريقة التي يشتري بها الناس منك أو في الطريقة التي يتخذون بها قرارات الشراء.

يقول المنطق إن الناس يريدون أفضل المنتجات.

ولكن هذا غير صحيح.

ويقول المنطق إن الناس يرغبون في أكبر قدر ممكن من الخيارات وأنهم يتخذون قراراتهم بمنطقية.

وهذا أبعد ما يكون عن الحقيقة.

لدي اعتراف أود الإدلاء به: أنا أيضاً لست منطقياً تماماً. إنني لم أضع حزام الأمان في مقعد السيارة منذ أكثر من ٢٠ عاماً (فيما عدا في سياتل، ووارسو، وبوسطن). كان زوج أمي قد كاد يلقى حتفه في حادث سيارة. ففي عام ١٩٧٩، صدمته عربة مزارع ولم يكن قد وضع

ليس هناك شيء منطقي أو عقلاني في الطريقة التي يشتري بها الناس منك أو في الطريقة التي يتخذون بها قرارات الشراء.

حزام الأمان. ولو أنه كان قد وضع الحزام آنذاك، لكان قد لقي مصرعه سحقاً في السيارة إثر ذلك التصادم. ولأنه لم يضع الحزام، طار جسده عبر النافذة لمسافة ١٤٠ قدماً، وكاد يهلك... ولكنه عاش. هذا الانطباع العاطفي الراسخ حملني على ألا أضع حزام الأمان لسنوات؛ ومع ذلك فإن أولادي يضعون حزام الأمان وإلا فإننا لا نتحرك بالسيارة مطلقاً. ما رأيك بهذا المنطق الهزيل؟

والآن دعونا نتحدث بشأن كيفية قيام كل هذا بتغيير الطريقة التي تبيع وتشتري وتؤثر بها في الآخرين ليقتنعوا بوجهة نظرك.

حرية الاختيار... أم عائق في سبيل البيع؟

والأكثر إثارة من هذا هو ذلك البحث الذي ظهر حديثاً من جامعة ستانفورد. ذهب الباحثون إلى متجر بقالة وأعدوا موائد للتذوق هناك. ووضعوا على إحدى الموائد ٢٤ صنفاً من المربى يمكن للناس تذوقها. وعلى المائدة الأخرى كان هناك ستة أصناف متنوعة من المربى. وكما ستتوقع، فإن ٦٠ بالمائة من مجموع الناس الذين توقفوا أمام المائدة التي تحتوي على ٢٤ صنفاً من المربى قد تذوقوا المربى. و٤٠ في المائة فقط ممن توقفوا أمام المائدة التي تحتوي على ستة أصناف قد تذوقوا المربى.

أين المفاجئة إذن؟ ضع خطاً تحت ما يلي، ثم ميزه بلون أصفر:

- ثلاثون بالمائة من مجموع الأشخاص الذين توقفوا أمام المائدة التي تحتوي على ستة أصناف من مربى الفاكهة اشتروا من هذه الأصناف.
- ٣ بالمائة فقط ممن توقفوا أمام المائدة التي تحتوي على ٢٤ صنفاً هم الذين اشتروا من هذه الأصناف!

لقد كانت النتائج مثيرة. العدد الكبير من الخيارات (في المربى، أو الخيارات الزوجية، أو الوظائف) يصنع ما نسميه "التنافر الإدراكي". هذا التنافر الإدراكي هو ما يحدث عندما تتمسك باثنين أو أكثر من المعتقدات والأفكار ولا تعلم أيهما أو أيها تختار. هذا يجعلك تشعر بالارتباك والعجز. إن الناس يحبون أن تكون لديهم خيارات، فهذا يعطيهم الحرية. ولكن إذا أعطيت الناس خيارات أكثر من اللازم، فهذا قد يؤدي بهم إلى التجمد وعدم القيام بأي شيء.

وهذا ما يحدث مع الناس عندما يشترون الملابس. إنهم يرون الأزرق، ويرون الأسود، ويشعرون بالعجز. ولكن في النهاية يشترون الأسود، وحينئذ يشعرون بالتحسن داخلياً... إنه الارتياح في الواقع!

وعندما يواجه الناس خيارات أكثر من اللازم، فإن معظمهم قد يصيبه الشلل ولا يفعل شيئاً على الإطلاق. وأولئك الذين يشعرون بالارتباك والعجز يمتنعون ببساطة عن شراء أي شيء. إنهم لا يفعلون شيئاً ويؤجلون الأمر كله لما بعد.

إذا قلت لأحدهم: "يمكنك شراء أي من تلك الخيارات المائة من ألوان الطلاء"، فالأرجح أن هذا الشخص سيتراجع! الناس غير معتادين على اتخاذ القرار من بين خيارات أكثر مما ينبغي. إنهم لن يستطيعوا اتخاذ قرار بشأن ما يجب عليهم فعله. ولكن إذا قلت: "يمكنك اختيار أحد تلك الخيارات الأربعة"، فسيجد هذا الشخص أن الاختيار قد أصبح أكثر سهولة.

ويحدث التأثير المدمر بحق للرغبة الداخلية في الخضوع للتوجيه بدلاً من الحصول على بعض الخيارات في عمليات غسيل المخ وتجارب التحول المفاجئ. وهنا، توجد طريقة أو أيديولوجية واحدة صحيحة وما غير ذلك فهو خاطئ. وهذا يحل مشكلة التنافر الإدراكي ويصنع ما أسماه إريك هوفر اليقين الحقيقي.

إليك سؤالاً مهماً: كيف ستستفيد من تلك المعلومات الحديثة بشأن التنافر الإدراكي في عملية البيع والإقناع؟

موجز سريع

١. يتوق الناس إلى التوجيه. أعطهم التوجيه الذي يرتبط بدوافعهم غير الواعية.
٢. يرغب الناس في أن يظنوا أنهم يمتلكون السيطرة، ويشعرون بالتحسن عندما يرون أنهم كذلك بالفعل.
٣. ساعد الناس على تبديد التنافر الإدراكي عن طريق تقليص الخيارات والبدائل المتاحة لهم بسرعة وحسم.

> ***وعندما يواجه الناس خيارات أكثر من اللازم، فإن معظمهم قد يصيبه الشلل ولا يفعل شيئاً على الإطلاق.***

٤. اعلم أن أرباحك ستزداد مع تقديم خيارات أقل لعملائك وزبائنك. ليس هناك ٦٤ لوناً تختار من بينها في سيارات ليكسوس أو هوندا الجديدة. هناك سبع خيارات.
٥. الخيارات الزائدة عن الحد تعني أن الناس سيتجمدون في أماكنهم بلا أدنى معرفة بما عليهمْ فعله. عليك دائماً أن تكون جاهزاً لتوجيه الناس إلى الخيار الأفضل بالنسبة لهم.

الأساس الأول بقيمة ١٠,٠٠٠ دولار: (أساس الـ ١٠,٠٠٠ دولار يختلف عن أساس التأثير وذلك لأن القيمة الجوهرية لهذه الأساسات الخاصة تكمن في سهولة تطبيقها في جميع مناحي الحياة: مواقف البيع، والتواصل). يرغب الناس في الحصول على ما يمتلكه الآخرون بالفعل.

الأساس الثاني بقيمة ١٠,٠٠٠ دولار: يغالي الناس في تقدير قيمة ما يمتلكونه بالفعل.

كل طفل في الرابعة من عمره سيخبرك بأن اللعبة الأكثر أهمية في حجرة مليئة بالألعاب هي تلك التي يلعب بها طفل آخر!

احرص دائماً على أن يكون تفكيرك طويل الأجل. عملاؤك يريدون منك التوجيه والإرشاد وسوف يتذكرون النتائج.

ما لدي هو الأفضل

ناقشنا في الجزء الأول من هذا الفصل كيف أن معظم الناس لا يتخذون قرارات الشراء (أو أي قرارات في واقع الأمر) بأسلوب منطقي أو عقلاني عادة. وفي الواقع، لقد وجدت نقيض ذلك تماماً.

١. لقد وجدت أن الناس يتخذون القرارات استناداً إلى الطريقة التي يتم صياغة العرض بها (الإيجابي في مقابل السلبي، على سبيل المثال).
٢. وقد اكتشفت أيضاً أن الناس الذين كانوا قد اشتروا تذكرة للمسرح وفقدوها لا يفضلون شراء أخرى، ولكن الشخص الذي يفقد المال (ثمن التذكرة) تظل لديه الرغبة في شراء التذكرة. إن امتلاك "المال" وامتلاك "حدث مستقبلي" هما أمران مختلفان.

٣. كما اكتشفت أن الناس عادةً تزداد احتمالات شرائهم شيئاً ما عندما تكون الخيارات المتاحة أقل عدداً لا عندما تكون هناك العديد من الخيارات الكثيرة.

لا يجب أن تكون لأي من هذه الأمور أهمية فيما يتعلق بما إذا كنا سنشتري أم لا، ولكنها ذات أهمية فعلية. إن مجرد تطبيق تلك الحقائق الثلاث البسيطة سيكون كافياً لمساعدتك في زيادة مبيعاتك بنسبة تتراوح بين ١٥ إلى ٢٥ بالمائة إذا طبقتها على منتجك، وأسلوبك في تلقي الدفع، وموقفك المحدد. والآن، كيف سنتمكن من التغلب على حقائق استثنائية شاذة كهذه؟

يسرني أنك سألت هذا السؤال!

الأرجح أنك قد فكرت، باعتبارك معالجاً نفسياً أو موظف مبيعات (أكبر فئتين من قرائي حول العالم وفقاً للإحصائيات)، أنك إذا استطعت فقط أن تحمل الناس على تغيير مواقفهم فبمقدورك أن تحملهم على تغيير سلوكياتهم (في الواقع، يمكنك أن تقول إن الإقناع يهتم بالتأثير في المواقف، وأن الإذعان يعنى بتغيير السلوك).

لكنك ربما لم تفكر في عكس ذلك: غير السلوك أولاً وسيكون بمقدورك تغيير الموقف للأبد. وسأعرض لك بعض الأمثلة على تغيرات سلوكية ناجحة من شأنها التأثير في التغيير طويل الأجل للموقف. بمجرد أن "يمتلك الناس تصرفاتهم"، أو بمجرد أن يمتلكوا شيئاً ما، فإن كلاً من سلوكياتهم ومواقفهم ستبدأ في التغير. وفي الواقع، بمجرد أن يمتلك الناس شيئاً أو يقتنون شيئاً، فإنهم يعتقدون أن ما يمتلكونه أكثر قيمة من قيمته الفعلية، سواء كان هذا الشيء مجرد فكرة أو شيء ملموس.

قام زيف كارمون، أستاذ تسويق فرنسي، ودان أريلي، عضو مركز ماستشوستس للتكنولوجيا بتقسيم مجموعة مكونة من حوالي ١٠٠ طالب من طلاب جامعة ديوك إلى مجموعتين. طُلِبَ من المجموعة الأولى أن تعين أعلى سعر قد يدفعونه لشراء تذكرة لحضور المباريات النهائية لدورة كرة السلة التي يقيمها الاتحاد القومي للجامعيين الرياضيين. وطلب من المجموعة الثانية أن يتخيلوا أن التذكرة في حوزتهم وأن يعينوا أقل سعر يكونون على استعداد لبيعها به. كان متوسط سعر البيع الذي قررته المجموعة الثانية هو ١,٥٠٠ دولار.

> ***بمجرد أن "يمتلك الناس تصرفاتهم"، أو بمجرد أن يمتلكوا شيئاً ما، فإن كلاً من سلوكياتهم ومواقفهم ستبدأ في التغير.***

وكان متوسط سعر الشراء الذي حددته المجموعة الأولى هو ١٥٠ دولاراً! لقد رأى البائعون قيمة تذاكرهم بزيادة قيمتها ١٠ أضعاف القيمة التي ظن المشترون أنها تستحقها!

(هل من الممكن أن يكون السبب في ذلك السعر المتضخم هو ما سيفقده الشخص بمجرد أن يتخلى عن منتجه/فكرته؟ تابع القراءة وستكتشف أنك على صواب! الخوف من الخسارة يلعب دوراً كبيراً في صنع القرار... دور أكبر بكثير مما يجب!).

أثر التجريب المجاني المؤقت

لقد تم استخدام هذا الأثر لأجيال طويلة. فكل شخص يعمل في مجال البيع، يعلم أسلوب "تجريب المنتج"، أسلوب إدخال منتجك إلى مكتب أو بيت العميل لفترة وجيزة. لماذا؟ لأنه بمجرد أن يصبح شيئاً ما في حوزتنا، فإننا نعطيه قيمة أعلى بكثير من القيمة التي كنا نعطيها إياه عندما كان في المتجر. وبمجرد أن نفعل ذلك، فإن "سعر" البضائع يرتفع في عقل الإنسان. وهذا السعر بالطبع سيكون أعلى من سعره المكتوب على بطاقة الأسعار في المتجر، وحينئذ يشتريه الفرد. ما استراتيجيات التسويق التي تستخدم في الوقت الحالي هذه الخاصية النفسية الكامنة في الطبيعة البشرية كاستراتيجية مؤثرة لعقد الصفقات؟

- نادي "كتاب الشهر".
- نادي كولومبيا هاوس للاسطوانات المدمجة.
- اشتراكات المجلات.
- مبيعات الأدوات المكتبية (خاصة آلات التصوير الفوتوغرافية!).
- معارض الفن.

الكثير جداً من الشركات تستخدم أثر التجريب في عمليات البيع حتى إنه لمن المثير للدهشة ألا يستخدمها كل فرد. إليك استراتيجية تعلم أساسية لهذا العصر: كيف تستطيع أن تستخدم أثر التجريب المجاني دون أن تضع المنتج/الفكرة في حيازة العميل فعلياً؟

نموذج من حياتك

هل دعتك جماعة ما من قبل لحضور اجتماعاتها أو خدماتها؟ إن هذا لم يغير موقفك. لقد

ذهبت ببساطة كنوع من المجاملة. ولكنك بعد ذلك وبعد فترة قصيرة قررت أنك تحب هذه الجماعة وقررت الانضمام إليها. ومؤخراً، ومع مرور الوقت قررت أن جماعتك الجديدة تلك كانت بحق هي الجماعة التي عليك الانتماء إليها.

العديد من الجماعات لا تطلب منك أن تغير أفكارك؛ ولكنها ببساطة تطلب منك أن تشارك في الجماعة/الخدمة/المؤسسة وتجرب الأمر لترى كيف تشعر، وترى كيف تسير الأمور معك.

إن مخ الإنسان هو شيء غريب. فبمجرد أن تبدأ في أداء مجموعة من السلوكيات، فإنك تصبح معتاداً عليها وتشعر بالفراغ إذا توقفت عن تلك السلوكيات. لذا فإن مواقفك تبدأ في التغير.

الآن، ليس هذا بالأمر الجيد أو السيئ؛ ولكنه ببساطة مجرد مثال لكيفية استخدامك لسلوكياتك التي تمتلكها لتغيير المواقف. ففي واقع الأمر، ليس هناك إلا قليل مما هو أكثر فعالية في تغيير المواقف من الأداء المنتظم لمجموعة من السلوكيات.

سؤال مهم لك: كيف تحمل الناس على أن يشرعوا في سلوك ما بدلاً من أن تقنعهم بأن يغيروا موقفاً أو اعتقاداً ما؟

قليل من الشركات متعددة المليارات من الدولارات هي التي تعرف كيفية التأثير في برمجة الجينات الوراثية لكل فرد منا وعلى أثر ذلك نكون مقتنعين بشراء منتجاتها. إنك الآن في سبيلك إلى تعلم قليل من هذه الأسرار المتعلقة بالنجاحات الدولية التي تحققها تلك الشركات متعددة المليارات. إن أفضل إعلانات في العالم ليست مُعدّة لتلائم سلوكنا فحسب ولكنها معدّة لتلائم شيئاً يعد تغييره أمراً مستحيلاً: ألا وهو الحامض النووي DNA. لسنا بصدد إقحامك في تفسير علمي لكيفية عمل كل واحد من نقاط الوصول إلى العقل هذه، فأمر كهذا قد يتطلب مجموعة من الموسوعات العلمية. ولكن ما أنت بصدد تعلمه هو كيفية تطبيق البحث الذي قمنا به في مواقف البيع وبهذا سيكون من السهل عليك أن تستخدمه.

إن أفضل إعلانات في العالم ليست مُعدّة لتلائم سلوكنا فحسب ولكنها معدّة لتلائم شيئاً يعد تغييره أمراً مستحيلاً: ألا وهو الحامض النووي DNA.

كل الناس يحتاجون إلى الطعام، والملبس، والمأوى. تلك أشياء فطرية. لابد وأن نأكل لكي نعيش. ولابد أن نضع الثياب لكي نستطيع اتقاء البرد القارص. ولابد أن يتوفر لدينا نوع ما من المأوى من أجل الاحتياج الفطري للأمان والملكية الخاصة. وبخلاف هذا، هناك القليل جداً من الاحتياجات الفطرية، ولكن هناك الكثير من النزعات الفطرية التي تحث سلوك الإنسان بينما يكبر عميلك ويصبح راشداً.

لابد أن يكون خطابك موجهاً للهدف الأسمى، وليس فقط لعميلك

إن جيناتنا الوراثية لا تولد ببساطة رغبتنا في الحياة والاعتناء بالذات؛ إنما هي فعلياً تصدر الأوامر وتضع في حيز التنفيذ ذلك الدافع القهري القوي للاعتناء بالجماعات الأكبر التي نحن جزء منها. وفي واقع الأمر، إن كل تشكيلات جيناتنا الوراثية تقريباً مصممة على نحو يجعلنا نقدم المساعدة للجماعات الأكبر التي نحن جزء منها قبل أن نساعد أنفسنا.

هل سمعت من قبل رواية في الأخبار عن رجل ألقى بنفسه في مبنى يحترق كي ينقذ طفلاً صغيراً؟ إن هذا العمل ليس فقط من قبيل تفضيل الآخرين على الذات، وإنما هو أيضاً جزء من البرمجة الجينية لمعظم الناس. إن الدافع للاعتناء بالآخرين من بني جنسنا هو دافع قوي جداً.

كل البشر تقريباً مبرمجون للتصرف وفقاً لمصلحة:

- أنفسهم.
- العائلة.
- الجماعة التي ينتمون إليها.
- المجتمع.

الخطأ الكبير الذي يقع فيه موظفو المبيعات هو أنهم يخاطبون مصالح العميل فقط في الوقت الذي عليهم أن يخاطبوا فيه مصلحة العميل المتمثلة في الطريقة التي سيقوم منتجك بتقديم المساعدة بها لعائلته، وموظفيه، والمجموعات المدنية، والمجتمع ككل.

لقد كان هناك إعلان قديم لـ "ماكدونالدز" وضح كيفية التخاطب مع الاحتياجات

الجينية للفئة الأكبر من الناس. وكانت الفكرة الرئيسية للأغنية في الخلفية تقول: "إنك اليوم تستحق الراحة، فانهض واذهب إلى ماكدونالدز...". الصورة هي صورة إنسان لديه يوم طويل من العمل والفكرة الرئيسية تحثه على أنه يستحق الراحة. ومع ذلك، فإن المحفز الجيني ليس إشباع الذات. ولكن هذا المحفز يظهر عندما ترى الأب والأم والأولاد جميعاً في طريقهم معاً إلى ماكدونالدز.

تدريب: لكي تحفز شخصاً ما، عليك غالباً أن توسع سياق الحديث ليشمل المنطق العاطفي. صف ما يمكن لمنتجك و/أو خدماتك القيام به.

المنافسة هي قوة جينية دافعة للبقاء

لقد تعلمنا من علم النفس أن المنافسة بين الأفراد والمجموعات هي ما يحدد الفائزين والخاسرين في المجتمع بشكل طبيعي. فعندما تخاطب عميلك لتحمله على شراء منتجاتك وخدماتك، عليك أن تقنعه بلطف بحقيقة أن امتلاكه لمنتجاتك أو خدماتك سيعطيه ميزة في المجتمع، أو داخل الجماعة التي ينتمي إليها، على منافسيه. إن تكويننا كأفراد يجعلنا نعيش في جو من المنافسة. أعظم المنافسين في العالم هم أولئك الذين أصبحوا أغنى الأشخاص. بل جيتس، وتيد تيرنر، ووارن بافيت، كل هؤلاء الرجال هم أناس صالحون، بالرغم من أنهم منافسون لامعون. بل جيتس مثلاً لا يسعى لامتلاك جزء من السوق لشركة "مايكروسوفت"، ولكنه يسعى للهيمنة على السوق كله بشركته وهو ناجح في ذلك عن طريق توفير المنتجات الرائعة بأسعار معقولة. فشركة مايكروسوفت تسعى للهيمنة عن طريق منتجات وخدمات عظيمة. أنت أيضاً يمكنك القيام بنفس الشيء عن طريق مخاطبة الطبيعة التنافسية الكامنة في عملائك. وعليك أن تقوم بذلك بهدوء تام وبلباقة حذرة. إنها حقيقة جينية أن أولئك الذين يتهربون من المنافسة يقللون مستوى الترقي الاجتماعي.

تدريب: مدركاً أن التنافس هو أحد العناصر الجينية التي تصنع النجاح والفشل في المجتمع، خذ وقتك بينما تجيب بحرص عن الأسئلة الثلاثة التالية.

> *أعظم المنافسين في العالم هم أولئك الذين أصبحوا أغنى الأشخاص.*

١. كيف يمكن للتنافس من أجل الهيمنة على سوق العمل من خلال تقديم خدمات ومنتجات رائعة أن يساعدك أنت وعائلتك في ارتقاء سلم النجاح؟
٢. كيف تستطيع أن تبيع الكثير من منتجاتك وخدماتك عن طريق مخاطبة الحاجة الكامنة في عملائك ليكونوا على أو بالقرب من قمة سلم النجاح؟
٣. كيف يدعم التنافس جودة حياتك؟

مبدأ الأعداد الكبيرة

معلوم أن الجنون هو عرض استثنائي في الأفراد ولكنه أكثر شيوعاً في المجموعات. أغلب الناس الطبيعيين لا يرمون كرات الثلج على الأفراد الأبرياء السائرين في الشارع. ومشاهدة مباراة كرة قدم واحدة في الموسم لن يقنعك بهذه الحقيقة عندما يكون حكام المباراة على حذر دائم من المتفرجين الذين قد يتسببون لهم في أذى كبير. لقد رأينا مشجعي كرة القدم المتعصبين وهم يقتلون الناس بالفعل في مباريات كرة القدم بسبب العنف الذي ينشأ أثناء منافسات اللعبة.

وكل متحدث عام يعلم أن إقناع أغلبية الناس في مجموعة كبيرة أسهل بكثير من إقناع فرد واحد في موقف فردي. فهناك نقص واضح في حاصل ذكاء المجموعات. إن فكر الجماعة يكون هو الغالب والناس يتبعون من يقدمون الاقتراحات. معظم الناس مثل القطيع الذي ينتظر الرعاة.

ولقد أظهرت الأبحاث العلمية بوضوح أنه كلما كثر عدد الأفراد في الجماعة كانت هناك احتمالات أكبر أن تذعن الأغلبية العظمى من المجموعة لأي اقتراح يعرضه القائد. والأمر الذي يثير الدهشة هنا هو أن هناك خوفاً شائعاً جداً من التحدث وتقديم عرض تقديمي أمام المجموعات.

الناس يتصرفون كالحيوانات التي تسير في مجموعات ويسهل قيادتها. وبالرغم من ذلك، فإنك لا تستطيع أن تنتظر أو حتى تظن أن تحصل على موافقة جماعية بنسبة ١٠٠ بالمائة على الآراء التي تطرحها على المجموعات. ففي كل الجماعات، يوجد أفراد يرتقي فكرهم على فكر الجماعة. وعندما تواجهك اعتراضاتهم، عليك دائماً أن تحترم وجهات نظرهم وتستأنف عرضك التقديمي. فالأغلبية العظمى من الناس هي التي ستسود دائماً وبالتالي فإنك دائماً ستنجح في مواقف البيع للجماعات إذا ما اتبعت كل العناصر الأساسية المقدمة هنا.

كل البشر بحاجة إلى أن يكونوا مثار اهتمام الآخرين وحبهم.

تذكر تلك الحقيقة البديهية من القرن التاسع عشر: كلما زادت أعداد الناس الذين يعدمون بدون محاكمة زادت وحشية الإعدام بدون محاكمة. فهؤلاء الخاضعون لحالات الجنون العاطفي المؤقت تلك قد فقدوا كل الأخلاقيات. تأمل الخبرات التي واجهتها والتي تجعل هذه الحقيقة واضحة أمامك.

ويميل هؤلاء المعارضون في مواقف الجماعة إلى أن ينقادوا للعقول غير الواعية للأغلبية الباقية من المجموعة. إن معدل ذكاء تلك العقول غير الواعية يقترب من معدل ذكاء من هم في السادسة من عمرهم. وهذا لا يعني أنه ليس هناك كم أكبر من المعلومات المخزنة في تلك العقول غير الواعية؛ فهناك بالطبع كم معلومات أكبر من كم المعلومات المخزنة في عقول أصحاب السادسة من العمر. وهذا يعني أن العقول غير الواعية تكون أكثر تفاعلاً وتعاطفاً إلى حد بعيد من العقول الواعية التحليلية. إن العقول الواعية تستريح في مواقف المجموعات، تاركة بذلك هدفاً سهلاً لموظفي المبيعات الأخلاقيين أو للمحتالين عديمي الأخلاق.

مبدأ جميعنا بحاجة إلى شخص نحبه

كل البشر بحاجة إلى أن يكونوا مثار اهتمام الآخرين وحبهم. كشفت الأبحاث العلمية والطبية بوضوح أن الشعور بعدم اهتمام الآخرين يعوق كل أشكال النمو والتطور البشري. فالنمو البدني، والنفسي، والعاطفي كلها تتأثر بإدراك الشخص للشعور بأنه مثار اهتمام وحب الآخرين. وفي الحقيقة، الأشخاص الذين يزعمون أنهم ليسوا في حاجة إلى الشعور باهتمام الآخرين بهم هم حقاً كاذبون أو مرضى. إن الحاجة إلى ذلك الشعور مبرمجة بداخلنا.

أنت بحاجة إلى أن توضح لعملائك أنك مهتم بهم على أنهم أكثر من مجرد عملاء. فالناس بإمكانهم بالفعل أن يشعروا بالاهتمام الصادق الخالي من الرياء، وعندما يشعرون بذلك، فإنهم على الأرجح سيميلون إلى أن يطوروا علاقات طويلة الأجل معك وتلك بدورها ستصنع مواقف بيع تمثل مكاسب لكلا الطرفين.

توصلت إحدى الدراسات الطبية (ريان ولينش ١٩٨٩) إلى أن "الافتقار إلى العلاقات الحميمة الهادفة" سبب رئيسي للإصابة بالأزمات القلبية لدى كثير من الناس. ما الذي

نستنتجه من هذا الأمر بشأن الاحتياجات التي تمت برمجتها مسبقاً في سلوكياتنا؟ إننا نتأثر بدنياً بالحب، والعاطفة، والعلاقات.

ولقد نشر د. ديان أورنيش عدداً كبيراً من الأشياء التي تتعلق بحقيقة أن التقارب قد يشفي الناس بحق وأن فراق من نحبهم قد يؤدي إلى الموت. وتفهمنا لمثل هذه الحقيقة البيولوجية يساعدنا على التأثير في الآخرين بأسلوب قوي، أليس كذلك؟

تدريب: حدد واشرح كيفية قيام العديد من المنتجات والخدمات باستخدام و/أو استغلال هذه المعلومات.

تسعة أسس ذهبية

لقد عرفت في هذا الفصل أن:

١. الناس يتخذون قراراتهم بناءً على الكيفية التي يتم صياغة العرض بها.

٢. الناس يبذلون جهداً لتجنب الخسارة أكبر من الذي يبذلونه لجني مكسب مساوٍ.

٣. تقليل الخيارات يزيد نسبة المبيعات ويزيد الإذعان.

٤. تغيير السلوك أولاً سيمكنك من تغيير المواقف بشكل دائم فيما بعد.

٥. الناس يغالون في تقدير قيمة ما يمتلكونه بالفعل.

٦. مخاطبة القيم العليا أفضل بكثير من مخاطبة الأفراد.

٧. الناس يريدون أن يكونوا على رأس الهرم الاجتماعي.

٨. الأكثر سهولة هو أن تؤثر في جماعة وليس في فرد واحد.

٩. الناس يبذلون الكثير ليكونوا جزءاً من مجموعة.

٦

مقدمة إلى استراتيجيات أوميجا

قبل أن تستكشف استراتيجيات أوميجا، أود أن أقدم لك أول اختبار لحاصل التأثير والإقناع! (هل أثرت لهفتك؟)

لقد حددت في الفصل السابق كيفية تعاملك مع بضعة سيناريوهات افتراضية مختلفة. والآن، أريدك أن تكتشف موضعك فيما يتعلق بفهمك وقدرتك على تطبيق بعض من مبادئ التأثير. وهذا الاختبار هو الذي قدمته في برنامجي Coffee with Kevin Hogan على الموقع الخاص بي على شبكة الإنترنت (إذا لم تكن مشتركاً، فاذهب الآن إلى موقع www.kevinhogan.com واشترك!)، وكانت الاستجابة ذات قيمة كبيرة. وحتى إن كنت قد قمت بهذا الاختبار بالفعل، فقم به مرة أخرى من فضلك.

اختبار حاصل التأثير والإقناع

ألن يكون عظيماً أن تعرف كيف تصيغ منتجاتك، وخدماتك، وأفكارك -ذاتك- بحيث يتساقط الناس فوق بعضهم في محاولة الوصول إليك؟ في غضون الشهور التالية سأقوم بتدشين موقع الويب الخاص بي والذي هو بمثابة خلاصة سنين البحث والتحليل المستفيض فيما يجدي وما لا يجدي في مجالات التأثير، والإقناع، وإذعان الآخرين وكل الأشياء التي سأقدمها جاهزة

بنسبة ١٠٠ بالمائة للاستخدام في عملية البيع والتسويق. كلها معلومات جديدة ولم تطرح من قبل أبداً في أي شيء قد نشرته مسبقاً.

ولكي تقدر معلوماتك الحالية المتعلقة بما يجدي في عملية التأثير، دعنا نبدأ باختبار يمكنك من خلال خضوعك له أن تكتشف حاصل التأثير والإقناع الخاص بك. ستكون بحاجة إلى قلم وورقة وخمس دقائق من وقتك تقريباً. دوِّن كل الإجابات. فهذا أمرٌ غاية في الأهمية، كما سترى.

١. تخيل أنك تعتزم شراء مشغل اسطوانات مدمجة لكنك لم تحدد بعد أي ماركة أو طراز ينبغي أن تشتري. وفي أثناء مرورك بأحد متاجر الأجهزة الإلكترونية رأيت لافتة في نافذة العرض تعلن عن مشغل اسطوانات مدمجة من نوع "سوني" المنتشر معروضاً للبيع بعد التخفيض بسعر ٩٩ دولاراً. أنت تعلم أن هذا السعر أدنى بكثير من معدل سعر البيع بالتجزئة.

أ. ما الذي تظهره الأبحاث الحديثة بشأن نسبة الأشخاص الذين سيشترون مشغل "سوني"؟

٢٤٪

٤٨٪

٥٩٪

٦٦٪

ب. ما الذي تظهره الأبحاث الحديثة بشأن نسبة الأشخاص الذين سيرجئون الأمر إلى أن يستعلموا عن الأنواع الأخرى؟

٧٦٪

٥٢٪

٤١٪

٣٤٪

٢. والآن تخيل نفس الموقف فيما عدا أن المتجر يعلن أيضاً عن مشغل اسطوانات مدمجة عالي الجودة من نوع "أيوا" بسعر ١٥٩ دولاراً. ومثل المشغل "سوني"، فإن هذا المشغل هو بمثابة صفقة رابحة.

أ. ما الذي تظهره الأبحاث بشأن نسبة الأشخاص الذين سيشترون المشغل "سوني"؟

١١٪
٢٧٪
٣٩٪
٥١٪

ب. ما الذي تظهره الأبحاث بشأن نسبة الأشخاص الذين سيشترون المشغل "أيوا"؟

١١٪
٢٧٪
٣٩٪
٥١٪

جـ. ما الذي تظهره الأبحاث بشأن نسبة الأشخاص الذين سيرجئون الأمر إلى أن يستعلموا عن الأنواع الأخرى؟

٦٢٪
٥٠٪
٤٦٪
١٠٪

(إذا كنت تعرف إجابة هذين السؤالين وحدهما، فإن لديك وعياً كبيراً بالسبب الذي يحمل الناس على أن يشتروا في الحال، والطريقة التي يتخذ الناس بها قراراتهم. ولكن لازال هناك الكثير مما يمكن أن تتعلمه. تابع مع السؤال ٣!).

٣. في مشروع بحث قام به كانيمان وتفريسكي (١٩٨٤)، عرض الباحثون على مجموعة من الأشخاص الاختيار بين كاميرا من طراز "مينولتا إكس-٣٧٠" بسعر ١٦٩,٩٩ دولاراً و"مينولتا ماكسيوم ٣٠٠٠ أي" بسعر ٢٣٩,٩٩ دولاراً.
ما نسبة الأشخاص الذين اختاروا "مينولتا إكس-٣٧٠" بسعر ١٦٩,٩٩ دولاراً؟

١٠٪
٣٠٪
٥٠٪
٧٠٪

٤. قام نفس الباحثين بنفس ما فعلاه في السؤال ٣ مع مجموعة أخرى من المشاركين بعرض نفس الطرازين السالف ذكرهما أيضاً من الكاميرات ولكنهم عرضوا بالإضافة

إلى ذلك "مينولتا ٧٠٠٠ آي" بسعر ٤٦٩,٩٩ دولاراً.

أ. ما نسبة الأشخاص الذين اختاروا طراز "إكس-٣٧٠"؟

- ٢١٪
- ٣١٪
- ٤١٪
- ٥١٪

ب. وما نسبة الأشخاص الذين اختاروا "ماكسيوم ٣٠٠٠ أي"؟

- ٤٧٪
- ٥٧٪
- ٦٧٪
- ٧٧٪

جـ. وما نسبة الأشخاص الذين اختاروا "مينولتا ٧٠٠٠ أي"؟

- ٢٪
- ١٢٪
- ٢٢٪
- ٣٢٪

إن معرفة الكيفية التي يغير بها كارت الجوكر للمنتج الثالث -الجديد، والأغلى بكثير، والأفضل على الأرجح- قرارات الشراء التي يتخذها الأفراد لهو أمر مهم إلى حد بعيد في إدراك كيفية التواصل مع الناس والتأثير فيهم. وقبل أن نتحدث باستفاضة بشأن هذا الأمر، احسب الآن درجاتك في اختبار الذات!

حساب الدرجات

السؤال	الإجابة	النقاط في حالة الإجابة الصحيحة
١ أ	٦٦٪	٣
١ ب	٣٤٪	٣
٢ أ	٢٧٪	٤
٢ ب	٢٧٪	٤
٢ جـ	٤٦٪	٥

٣	٥٠٪	٤
٤ أ	٢١٪	٤
٤ ب	٦٧٪	٤
٤ جـ	١٢٪	٤
المجموع		٣٥

درجاتك:

٣٠ أو أكثر: ممتاز. لديك فهم صحيح راسخ لديناميكيات التأثير. أحسنت! أنت ضمن نسبة الـ ١٠ بالمائة الأوائل.

٢٠-٢٩: لست سيئاً. لديك بعض من المفاهيم الأساسية للتأثير بمقدار منخفض ولديك بديهة جيدة. وسلسلة الاسطوانات المدمجة وكتيبات الدراسة المنزلية الخاصة بهذا الكتاب وعلم التأثير ستساعدك بدرجة كبيرة.

١١-١٩: لا تقلق. فأكثر من ٥٠ بالمائة من المشتغلين بالتسويق والبيع الذين نعمل معهم يقعون ضمن هذه الفئة. أنت لست وحدك ونحن لا نخبر أحداً! عليك أن تطلب المجلد الأول من سلسلة علم التأثير The Science of Influence وتبدأ في استخدام المعلومات الحديثة عالية القيمة الموجودة فيه.

١٠ أو أقل. ٣٠ بالمائة تقريباً من المشتغلين بالبيع والتسويق يقعون ضمن هذه الفئة. وهذا الكتاب سيغير حياتك ودخلك إلى الأبد!

كما رأيت، فإن إضافة مشغل الاسطوانات المدمجة "أيوا" إلى عملية اتخاذ القرار قد أدى إلى ألا يعرف الناس ما عليهم فعله؛ ٤٦٪ من الناس لم يستطيعوا اتخاذ القرار، لذا أرجئوا قرارهم! أما الباقون ممن اشتروا، فلقد انقسموا بالتساوي ما بين الحصول على الأرخص واختيار الأفضل. ومما يؤسف له أن انخفاض المبيعات بهذا القدر الكبير من شأنه القضاء على معظم المشاريع والشركات. لا ترتكب هذا الخطأ!

والأمر الثاني الذي نتعلمه من هذا الاختبار هو أنه عندما تم عرض الخيارين الاضطراريين الأولين بين نوعي الكاميرات، انقسم الناس بين السعر الأرخص وخيار المنتج الأعلى جودة. وعلى الرغم من ذلك، فإن إضافة خيار آخر -الكاميرا باهظة الثمن- قد حمل الأغلبية العظمى

من الناس على شراء المنتج متوسط السعر.

انتبه جيداً: في دراسات بحثية عديدة بشأن دعاية الكتالوجات، وُجِد أن إضافة أحدث منتج بسعر باهظ يحمل الناس بدرجة كبيرة من الاتساق على شراء المنتج الذي يليه من حيث الجودة.

تقليل المقاومة في العلاقات، والعمل، والحياة

لقد أثرت لهفتك طويلاً بما يكفي. ما استراتيجية أوميجا إذن؟

استراتيجية أوميجا هي استراتيجية قد وُضعت خصيصاً للعمل على تقليل مقاومة رسالتك وهي في حد ذاتها ليس لها علاقة بإضافة قيمة لعرضك.

إليك ما عليك فعله قبل أن يقولوا: "ما كان يجب أن أسمع...":

من الناحية العامة، هناك طريقتان لتكون أكثر إقناعاً وتحقق إذعان الآخرين لك. يمكنك أن تجعل عرضك أكثر جاذبية، أو بإمكانك أن تقلل المقاومة التي تلاقيها من الطرف الآخر. معظم الكتب التي تتناول مجالات البيع، والإقناع، والتأثير تبحث في كيفية جعل عرضك أكثر جاذبية. ومع ذلك، فإن هذا المقال سيعرض لك كيفية تقليل المقاومة. إنه أمر لم يبحث فيه كثيراً في كل ما كتب حول هذا الشأن، لذا فقد يتطلب فهمه بشكل تام بعض الوقت والجهد.

هل تذكر آخر مرة قال لك فيها أحدهم شيئاً من قبيل: "أعتقد أنه يجب عليك أن..."، أو "إذا فعلت ذلك، فإنه سيفلح"، أو "افعل هذا"، أو "افعل ذلك"، أو "إذا اشتريت هذا..."، أو "لو كنت مكانك لفعلت كذا"؟ ثم بعد ذلك، ولسبب ما، لم تكتف بعدم فعل ما نصحك به هذا الشخص فحسب، ولكنك فعلت العكس أيضاً! هذا ما يسمى "الاستجابة المضادة"، وبالمفاهيم النفسية: "المفاعلة". التخلص من الاستجابة المضادة تلك أو تقليلها هو كل ما يدور بشأنه هذا المقال. وفهم كل هذه الأشياء ليس بالأمر السهل على الإطلاق، ولكن إذا رافقتني طوال الصفحات القليلة التالية. فإنك ستُذهل بشدة من جراء ما ستتعلمه. هذا وعد. فإذا لم تقرأ هذه الصفحات، فستندم دائماً على أنك لم تطلع على هذه المعلومات وتبدأ تطبيقها في حياتك، وعلاقاتك، وعملك!

إن شغلي الشاغل في جانب كبير من حياتي هو العمل على التأثير في العقل البشري

(عقلك، وعقلي، وعقول عملائنا وزبائننا، وعقول العامة؛ بل وعقل كل فرد!) في سبيل الصحة، والثروة، والسعادة. ولكم نُذهل أنا وأنت دائماً من جرّاء العمليات التي يستخدمها الناس ليختاروا بين (س) و (ص) ونحن ندرك كيف أن الاختيار ربما سيؤدي إلى تغيير حياتهم للأبد.

وقبل أن نمضي قدماً في تفسير السبب الذي يجعلنا أحياناً نستجيب بطريقة سلبية بلا أي قدر من التفكير والإدراك الواعي، فإنني أود أن أطرح عليكم قصة توضح كيف أن قراراً بسيطاً بدأ بالاستجابة المضادة التلقائية "مستحيل" من الممكن أن يغير مسار عمل وحياة الإنسان.

كان ذلك في عام ١٩٩٨ وكان "أرشي ليفين" يعمل منظماً للحفلات لمؤسسة صغيرة لا تهدف إلى الربح. طلب مني أن ألقي كلمة في اجتماع هذه المؤسسة المنعقد في "سياتل". (كنت سألقي كلمة على هذه المجموعة في العام السابق ولكن هذا لم يحدث. لقد كنت على آخر رحلة جوية في ذلك اليوم لكنها ألغيت بسبب مشكلات ميكانيكية. نعم، موقف آخر من مواقف شركة نورث ويست آيرلاينز). وعندما حدد "أرشي" لي الأجر المنتظر، قلت على الفور: "معذرة، لا أستطيع القيام بهذا". وكنت أقول في نفسي: "مستحيل!". ولكن نظراً لظروف أخرى، قررت أن أتحدث في هذا المؤتمر –ليس بسبب المؤتمر نفسه، وبالتأكيد ليس بسبب المال– ولكن لأنني عندما أعلنت احتمال حضوري لذلك المؤتمر، قال صديقي عن طريق الإنترنت، ريتشارد برودي (مبتكر برنامج مايكروسوفت وورد ومؤلف كتاب Virus of the Mind): إنني إذا أتيت فإنه سيقدمني للجمهور. وعليه، فلقد انتظرت على أحر من الجمر. لقد كنت أعشق كتابه. كما أنه قال بأنه وجد كتابي The Psychology of Persuasion رائعاً. (لقد كان هذا الرجل بلا شك هو ذلك العبقري في نظر كل الناس).

نعم، لقد كنت ذاهباً إلى سياتل كي ألقي كلمة، ولكن الأجر لم يكن قريباً حتى من أجري المعتاد. فتلك المؤسسة غير الربحية لم تكن تطيق هذا الأجر فحسب. وكان أول ما سأقوم به هو تناول العشاء بصحبة ريتشارد. لقد كان هذا هو السبب الحقيقي الذي حملني على الذهاب إلى سياتل. كنت على أتم الاستعداد للتضحية بأي شيء في مقابل أن أغوص في أعماق عقل برودي، فلقد كان هذا هو الإغراء الحقيقي! لذا، ذهبت إلى هناك.

يمكنك أن تجعل عرضك أكثر جاذبية أو بإمكانك أن تقلل المقاومة التي تلاقيها من الطرف الآخر.

قابلت ريتشارد وانسجمنا معاً منذ أول لحظة. أصبحنا صديقين حميمين. ومنذ أن تقابلنا، كتب ريتشارد عبارات الثناء على ثلاثة من كتبي، كما كتب لي مقدمة كتاب Talk Your Way to the Top.

وفي نفس الوقت، ونظراً لأني قررت الذهاب إلى سياتل، قابلت أيضاً تلك المرأة التي شاركتني بعد ذلك في تأليف اثنين من كتبي (Irresistible Attraction، وThrough the Open Door: Secrets of Self-Hypnosis). و"ماري لي" كاتبة ممتازة وتتمتع بعقل حاد الذكاء. ومساهماتها في هذين الكتابين قد ساعدت في جعلهما من بين كتبي المفضلة. كما عملت معي أيضاً على تطوير جلسات التمرين في سياتل، حيث كانت تأتيني بطلاب عديدين، من بينهم رون ستوبس، وبيف بريانت، وكاترين سكوت، والذين هم الآن شركائي في مشروعات أخرى عديدة.

وبعد ذلك بثلاث سنوات، وفي أثناء رحلتي مع ريتشارد إلى لاس فيجاس، قابلت صديقه الفاضل جيفري جيتمور، وهو مؤلف كتاب The Sales Bible. وجيفري هو شخص حاد الطباع ذو قلب من ذهب. لقد أصبحنا صديقين أيضاً وكتب لي مؤخراً المقدمة وعبارات الثناء لآخر كتبي، Selling Yourself to Others. ويعتبر جيفري أحد أفضل المتحدثين على مستوى الولايات المتحدة وأعلاهم أجراً.

وهناك غير ذلك الكثير مما نتج عن مكالمة "أرشي ليفين" التليفونية لي منذ ستة أعوام مضت، ولكن الفكرة بالطبع هي أن قرار الذهاب كان قراراً غير مجرى حياتي تماماً.

المبدأ: لقد كان رد فعلي الداخلي الأولي على هذا العرض هو: "مستحيل!" فلقد كان المال ضئيلاً، والمكان هزيلاً، ولم أكن أرى أي جاذبية في هذا المؤتمر من وجهة نظر مهنية... حتى حصلت على المزيد من المعلومات، ولقد استلزم الأمر أسابيع للحصول على المعلومات التي كنت أحتاجها لأتخذ واحداً من أفضل القرارات في حياتي.

أليس من المنطقي والمقبول أن تتأكد من أن قراراتك والقرارات التي تؤثر في الآخرين ليتخذوها هي أفضل القرارات؟

نوعان من المقاومة

من الناحية العامة، هناك نوعان من المقاومة. أولهما ناتج عن استجابة مضادة (رد فعل تلقائي مضاد لأي شيء يخالف اختيارنا أو حريتنا الشخصية)، والثاني ناتج عن الندم المتوقع بعد الإذعان أو الفشل في الإذعان للطلب.

هل تعلم أن قلة قليلة من الناس هم من سيقايضون ورقة يانصيب اشتروها لتوهم مقابل أصل المال الذي دفعوه؟ الآن -بعد الشراء أقصد- في أفضل الأحوال، أصبحت ورقة اليانصيب تساوي ٥٠ سنتاً زيادة على ثمنها الأصلي. (هذا أمر معقد يصعب توضيحه، لكن إذا اشتريت ورق يانصيب بـ ١٠٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار فإنك ستكسب حوالي ٥٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار في مقابل صافي خسارة قدره ٥٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار؛ أي ٥٠ سنتاً على كل دولار مدفوع؛ إنها مغامرة رهيبة بالنسبة لك وعمل يعود بربح كبير على كل شخص آخر).

والآن، لمَ يريد الناس أن يحتفظوا بورقة اليانصيب الخاصة بهم بمجرد أن يمتلكوها؟ لمَ لا يريدون أن يتخلوا عن هذا الاستثمار البغيض؟

السبب في ذلك يرجع إلى أن الناس يتوقعون الندم فيما بعد إذا فازت الورقة! سيشعرون بالأسى، وهم لا يريدون الحياة مع هذا الشعور. ولذا فهم يحتفظون بالورقة! فالمرء يفكر: "إذا بعت هذه الورقة لأسترد الدولار الواحد وفازت الورقة، فإنني سأشعر بالحماقة!".

وفي هذه الحالة، يُلاحظ أن ورقة اليانصيب مثل الشيء الإيجابي والندم يكون حيال ما سيشعر به المرء عندما يغفل التجربة الإيجابية للفوز.

والجزء التالي يناقش كيفية تحويل استجابة "لا" إلى "نعم" قبل أن يقولوا "لا!".

تدريب: اعقد هذه المقارنات واسأل هذه الأسئلة في ذهنك: ما الفارق بين الاستجابة المضادة والندم المتوقع؟ كيف يرتبط هذان المفهومان المهمان بمواقف العمل والحياة؟

التغلب على المقاومة باستخدام استراتيجيات أوميجا

من خلال ما تعلمناه بالفعل بشأن التأثير، فإن الناس يظهرون ردود أفعال تلقائية مضادة تجاه طلبات الآخرين للإذعان إلى القضايا محل النقاش. فغالباً ما نقول "لا" بلا أدنى علم لسبب

ذلك، فتلك ببساطة تبدو هي الاستجابة الصحيحة.

ومن وجهة نظر الإقناع فإنه من المهم ألا ندع رد الفعل "لا" هذا يحدث، وإذا حدث أن نحد منه سريعاً قدر المستطاع. إذ بمجرد أن يتخذ الناس موقفاً علنياً تجاه قضية ما، يصبح من الصعوبة بمكان حملهم على تغيير آرائهم.

لقد كشفت "قانون الثبات على المبدأ" في كتاب Psychology of Persuasion. وينص هذا القانون على أن الناس يتصرفون بالطريقة التي يعتقدون أنها تتفق مع آرائهم السابقة بشأن مسألة ما وتصرفاتهم السابقة حيال هذه المسألة. وهذا أمر قد أيدته دراسات عديدة في علم النفس الاجتماعي.

والأكثر أهمية أيضاً هو ما أظهرته الأبحاث من أنه إذا رفض الناس فرصة ما ذات يوم، فإنهم سيرفضون نفس الفرصة في المستقبل على نحو مؤكد تقريباً (تايكوسينزكي وبتمان، ١٩٩٨). إن سلوكهم يحدد موقفاً ثابتاً. فإذا رفض شخص ما فكرة ما ذات مرة -وإن كانت إيجابية- فإنه يميل أيضاً إلى اتخاذ نفس القرار في المستقبل.

وعموماً، الناس يتجنبون القيام بشيء ما قد يكون فيه خير لهم لأنهم ببساطة قد تجنبوا القيام به في الماضي.

ولقد قام الدكتور ماثيو كروفورد من جامعة أركنساس بتجربة وضع فيها شريكاً له في حجرة مع شخص وراء آخر ممن هم محل الدراسة. وقد كان هذا الشريك يحث هؤلاء الأشخاص على أن يراهنوا على اختيار فريق كرة القدم الذي اختاره هو كفائز في مباراة كرة قدم معينة. وكان هذا الشريك الذي يعمل لصالح كروفورد يقول لهم: "عليكم أن تختاروا الفريق "س"".

واكتشف كروفورد بعض الأشياء المهمة.

لقد تم إصدار تعليمات لنصف الأشخاص موضع الدراسة بأن يلاحظوا ويسجلوا كم الندم الذي سيشعرون به حيال قراراتهم إذا اختاروا "س" وفاز "ص" في مقابل ما إذا اختاروا "ص" وفاز "س". وفي النهاية قال أغلبية الأشخاص إنهم سيشعرون بندم أكبر إذا اختاروا الفريق

> ***بمجرد أن يتخذ الناس موقفاً علنياً تجاه قضية ما، يصبح من الصعوبة بمكان حملهم على تغيير آرائهم.***

"ص" وخسروا، في مقابل الإذعان (اختيار الفريق "س") والخسارة. وكانت النتيجة أن قام ٧٣٪ بالإذعان لذلك الشريك واختيار الفريق "س".

ولكن حينما لم يُطلب من الأشخاص موضع الدراسة أن يصفوا شعورهم حيال قرارهم (لم يعط إليهم أي توصية على الإطلاق) إذا اختاروا "س" وفاز "ص"، أو اختاروا "ص" وفاز "س"، اختلفت الأمور تماماً. إذ اختار ٢٤٪ فقط من هذه المجموعة الفريق "س"!

فبدون التوقع لمدى الندم الذي سيشعرون به، فإن الناس يردون بالاستجابة المضادة، والتي تعرف أيضاً بالمقاومة الإدراكية. فهم لديهم استجابة تلقائية مضادة "لا" مبرمجة في أذهانهم.

وفي النهاية، في دراسة كروفورد، تم إعلام كل الأشخاص بأن فريقهم قد خسر. والنتائج: شعر أولئك الذين أذعنوا إلى ذلك الشريك بأسف أكبر من أولئك الذين ردوا باستجابة مضادة. (يخطئ الناس بطريقة مخزية في التنبؤ بمشاعرهم المستقبلية!).

أساس للتأثير بقيمة ١٠,٠٠٠ دولار: حمل الأشخاص محل الدراسة على أن يركزوا على الندم في حالتي الإذعان والرفض ساعد في زيادة الإذعان والتغلب على المقاومة.

أعلم ما تفكر به! إنك تتساءل كيف يساعد تركيز الانتباه على الجانب السلبي الأشخاص محل الدراسة على أن يقتنعوا بالقيام بما يرفضونه؟

هذا سؤال منطقي تماماً. والحقيقة هي أن الناس يفضلون الإذعان إذا وجدوا طريقة لذلك. فهم ببساطة لا يريدون أن يندموا، لذا فإن أفضل ما ينبغي القيام به هو أن ينظروا إلى ما يحدث إذا انصاعوا وإذا لم ينصاعوا. وهذا التدريب الفعلي من النظر إلى كلا الجانبين يزيد احتمالات الإذعان بشكل هائل.

وحينما يكون الشريك في الحجرة ويؤيد الشخص محل الدراسة والذي نحاول إقناعه، فإن بإمكانه فعلياً أن يساعد قضيتنا عن طريق التأييد بجرأة لوجهة النظر التي يؤمن بها ذلك الشخص. فمن الممكن أن يقول الشريك: "إنني لم أتخذ قراري بعد. هذا اختياري، وسأختار ما أريد".

وطبقاً لما قاله كروفورد، فإن "هذا الرجوع إلى الحرية الشخصية، الناشئ عن التحرر من المقاومة، يُزيد فعلياً من نسبة المشاركين الذين يختارون البديل أ، بدرجة أكبر من المجموعة

التي لم تتح لها أبداً حرية الاختيار... وهكذا فإن نشأة المقاومة والتقليل اللاحق لهذه المقاومة هي طريقة فعّالة لزيادة إذعان الآخرين لك". (وكل هذا يؤكد وجهة نظري).

الخطوات الأربع:

١. "حرية الاختيار" الخاصة بالمشارك/الشخص العادي/الشخص محل الدراسة "مهددة".
٢. التركيز منصب على مشاعر الشخص تجاه التهديد لحريته.
٣. إبطال مفعول التهديد.
٤. يتحقق الإقناع عن طريق الندم المستقبلي أو التركيز على تهديد الحرية الشخصية.

المبدأ الأساسي هو أن تتخطى بسرعة رد الفعل الناشئ من جانب الشخص (رد الفعل اللاواعي) وتركز على الندم المتوقع (والذي هو أمرٌ واعٍ ومن الممكن التحكم فيه). ومن خلال قيامنا بهذا يمكننا أن نزيد الإذعان بشكل كبير. وقد تشعر بأن هذا مخالف للطبيعي، ولكنه يتغلب على رد الفعل التلقائي المضاد؛ "لا"!

وهذا يستحضر إلى أذهاننا سؤالاً أساسياً طرحه كروفورد وأجاب عليه وإليه سأضيف تعليقاتي.

ما الذي يحمل الناس على أن يفكروا بهذه الطريقة على مستوى اللاوعي؟

يعتقد كروفورد أن ثقافة الاتجاه السائد تقدر قيمة حكم الذات، وتقرير المصير، والاستقلال، وأن أهمية هذه القيم كلها يتم تعزيزها في سن مبكرة.

أتفق معه في ذلك، ولكني أود أن أضيف أن هذا السلوك متصل بالجينات الوراثية. إن أي حيوان يشعر بأنه محبوس وليس لديه مفرٌ للهرب، سيكون على أتم استعداد لاستجابة الكرّ أو الفر. وتلك هي استجابة "لا!"!

وعلى هذا، فإن البشر سيقول "لا!" عندما يُحبس، ولكن حينما يُطلب منه أن يفكر بتمعن في مشاعر المستقبل بدلاً من الحرية الشخصية المهددة، فإن الفرد سيركز على مشاعر

> ***معظم الناس لا يجيدون كثيراً التنبؤ بالمشاعر التي سيشعرون بها عندما يتخذون قراراً لا يحقق ما فيه الخير لهم.***

الندم المتوقعة من عدم قيامه بما يُطلب منه وعليه فإنه سيكون أكثر ميلاً إلى أن يقول "نعم" ويذعن. إن العقل الواعي (لنقل إنه الفص الأيسر من المخل) من المرجح أن يهيمن على العقل اللاواعي (ولنقل إنه الفص الأيمن من المخ) ويتأمل الخيارات بأسلوب غير رجعي.

معظم الناس لا يجيدون كثيراً التنبؤ بالمشاعر التي سيشعرون بها عندما يتخذون قراراً لا يحقق ما فيه الخير لهم. فالناس غالباً ما يفكرون قائلين: "سأندم كثيراً على هذا القرار"، في حين أنهم في الحقيقة لا يشعرون بهذا الندم فيما بعد عندما تتمخض الأمور عن نتائج سيئة. الاستثناء من هذه القاعدة هم أولئك الأفراد الذين يخططون دائماً للمستقبل ويتنبئون بالأحداث المستقبلية. ويشير البحث إلى أن هؤلاء لديهم وعي أفضل بما ستكون عليه مشاعرهم في المستقبل. إلا أن هؤلاء الأفراد أقلية، لذا فعندما يخبرك شخص ما بأنه سيشعر بشعور معين، تذكر أن هذا القول هو محض تخمين وليس حقيقة.

القان استراتيجيات اوميجا

فرصة أخرى لقياس حاصل التأثير والإقناع الخاص بك، وطريقة بارعة للكشف عن المزيد من مبادئ للتأثير!

١. في إحدى الدراسات التي قام فيها الطلاب بدور الشحاذين، هل تلقى الطلاب مبالغ أكبر أم أقل عندما طلبوا قدراً محدداً من النقود؟

٢. هل يصبح الناس أكثر أم أقل احتمالاً أن يكون لهم رد فعل تلقائي مضاد إن كانوا قد تم استغلالهم في الماضي؟

٣. هل يتلقى حامل الأمتعة في الفندق بقشيشاً أكبر نظير تقديم خدمة أفضل؟

٤. ما الذي يمكن أن يفعله النادل والنادلة ليزيدا من البقشيش الذي يتلقيانه؟

٥. ما الأسباب الثلاثة الأولى التي تجعل بعض النُدال والنادلات يتلقون كماً أكبر من البقشيش مقارنة بنظرائهم؟

٦. ما نسبة الرجال الذين يظنون أنهم أعلى من المستوى المتوسط في المظهر؟

٧. ما نسبة النساء اللاتي يعتقدن أنهن أعلى من المستوى المتوسط في المظهر؟

٨. ما القوة التي يكتسبها الرجال والنساء ذوو المظهر الأعلى من المتوسط في مقابل الرجال والنساء ذوي المظهر المتوسط والأقل من المتوسط؟

سؤال إضافي: كيف يؤثر قيام النادل أو النادلة بتقديم قطعة من الشيكولاتة مع فاتورة الحساب على مقدار البقشيش الذي يتلقونه؟

إليك الإجابات، والأبحاث التي تؤيدها.

١. في إحدى الدراسات التي قام فيها الطلاب بدور الشحاذين، هل تلقى الطلاب مبالغ أكبر أم أقل عندما طلبوا قدراً محدداً من النقود؟

وَجَد الطلاب الذين قاموا بدور الشحاذين أنهم تلقوا مالاً في ٤٤٪ من المرات التي لم يطلبوا فيها مبلغاً محدداً. وعندما طلبوا عملة معدنية محددة، حصلوا عليها في ٦٤٪ من المرات. ولكن عندما طلبوا مقداراً اعتباطياً -٣٧ سنت مثلاً- فإنهم قد حصلوا عليه في ٧٥٪ من المرات. ما الذي يمكن أن نتعلمه؟ كلما كان الطلب أكثر تحديداً، زادت احتمالات الوفاء بهذا الطلب؛ وزادت صعوبة مقاومته.

٢. هل يصبح الناس أكثر أم أقل احتمالاً أن يكون لهم رد فعل تلقائي مضاد إن كانوا قد تم استغلالهم في الماضي؟

"بمجرد أن يعلم الناس أنهم قد خُدعوا واستُغلوا من قبل فإنهم يظهرون مقاومة أكبر. إذ إن اكتشاف وتجنب الاحتيال هو واحد من أقوى القوى المحركة لسلوك الإنسان". (براد ساجارين، جامعة نورثيرن إلينوي).

٣. هل يتلقى حامل الأمتعة في الفندق بقشيشاً أكبر نظير تقديم خدمة أفضل؟

إن قضاء دقائق إضافية قليلة في (١) إخبار النزلاء بكيفية تشغيل التليفزيون والترموستات، و(٢) فتح ستائر الحجرة، و(٣) عرض إحضار الثلج لهم هي أشياء تضاعف البقشيش الذي يتلقاه حامل الأمتعة! فهو يتلقى بقشيشاً بمقدار ٤,٧٧ دولار في المتوسط عندما يقوم بهذه الأشياء، و ٢,٤٠ دولار فقط في المتوسط عندما لا يقوم بها. القيام بهذه الخدمات الإضافية يزيد البقشيش الذي يعطيه الرجال والنساء أيضاً وكذلك الذي يعطيه النزلاء من الشباب والأكبر سناً بالمثل. (لين وجريجور ٢٠٠١).

٤. ما الذي يمكن أن يفعله النادل والنادلة ليزيدوا من البقشيش الذي يتلقونه؟

تم جمع العلومات بين عامي ١٩٩١-١٩٩٢ على عينة من ٢٠٧ حفلة عشاء في مطعم مكسيكي وعلى عينة من ١٤٨ حفلة في مطعم صيني بمدينة هيوستن بولاية تكساس. استخدم النُدُل الاقتراع بالعملة المعدنية كي يحددوا عشوائياً ما إذا كانوا سيقفون منتصبين أم سينحنون مع أول تعامل لهم مع الجالسين على المائدة. ولقد سجلوا أيضاً الحالة التجريبية للزبون؛ حجم الفاتورة وحجم البقشيش.

لقد زاد نادل المطعم المكسيكي معدل بقشيشه بنسبة ١,٢٢ دولار (من ١٤,٩٪ إلى ١٧,٥٪ من الفاتورة) عن طريق الانحناء أمام المائدة عندما يقدم نفسه لزبائنه. وزادت نادلة المطعم الصيني من معدل بقشيشها بنسبة ٠,٧٢ دولار (من ١٢٪ إلى ١٥٪ من الفاتورة) عن طريق الانحناء أمام الجالسين على المائدة. (لين وماينر ١٩٩٣).

٥. ما الأسباب الثلاثة الأولى التي تجعل بعض الندل من الرجال والنساء يتلقون كماً أكبر من البقشيش مقارنة بنظرائهم؟

تم جمع معلومات على عينة مكونة من ٥١ نادلاً في المطعم المكسيكي في هيوستن بولاية تكساس، في أوائل عام ١٩٩٠. تم تصوير الندل وجعلهم يكملون استبياناً تضمن أسئلة حول قدراتهم الخدمية وأسئلة من مقياس مراقبة الذات. وقام عشرة حكام -كلٌ على حدة- بتقدير الصور فيما يتعلق بجاذبية المظهر. وسجل مدير مساعد من العاملين بالمطعم معدل البقشيش والمبيعات بعد الظهر وفي المساء لكل نادل في المطعم لمدة ستة أسابيع. وقد تم تحليل العلاقات بين المتغيرات التي تم قياسها في الدراسة بواسطة استخدام الارتجاع المتعدد الموزون.

تلقى الندل معدلات أكبر من البقشيش وفقاً لمدى جاذبية المظهر، ووفقاً لمدى ارتفاع تقدير قدراتهم الخدمية، ووفقاً لمدى حساسيتهم السلوكية في ملاءمة المواقف. جاذبية المظهر كان لها التأثير الأكبر على بقشيش النادلات أكثر منه على بقشيش الندل الرجال، بينما القدرة على الخدمة وفقاً للتقدير الذاتي كانت لها تأثير أقوى على

> *بمجرد أن يعلم الناس بأنهم قد خُدعوا واستُغلوا من قبل فإنهم يظهرون مقاومة أكبر.*
>
> -براد ساجارين

بقشيش الندل منه على بقشيش النادلات. ومع ذلك، فكل هذه التأثيرات قد لوحظت فقط في معدلات بقشيش المساء. وما من شيء من هذه المتغيرات قد تنبئ بمعدلات البقشيش التي يحصل عليها الندل أو النادلات في وجبة الغداء. ففي الحقيقة، كان معدل بقشيش المساء أضعف مقارنة بمعدل بقشيش الغداء. (لين وسيمونز ٢٠٠٠).

٦. ما نسبة الرجال الذين يظنون أنهم أعلى من المستوى المتوسط في المظهر؟

٧. ما نسبة النساء اللاتي يعتقدن أنهن أعلى من المستوى المتوسط في المظهر؟

قدمت دراسة قام بها ميشيل فرينش بعنوان: "النساء الجذابات تكسبن مالاً أكثر" (العاملات في المستشفيات والمدارس) تقرير الذات التالي فيما يتعلق بالمظهر الخارجي للنساء والرجال:

	الرجال	النساء
فوق المتوسط	٤٧	٣٣
متوسط	٤٩	٦١
تحت المتوسط	٤	٦

٨. ما القوة التي يكتسبها الرجال والنساء ذوو المظهر الأعلى من المتوسط في مقابل الرجال والنساء ذوي المظهر المتوسط والأقل من المتوسط؟

وجد ميشيل فرينش أن النساء ذوات المظهر الأعلى من المتوسط يكسبن بنسبة ٨٪ أعلى من السيدات ذوات المظهر المتوسط. وليس هناك فارق ثابت يرتبط بمظهر الرجال.

سؤال إضافي: كيف يؤثر قيام النادل (أو النادلة) بتقديم قطعة من الشيكولاتة مع فاتورة الحساب على مقدار البقشيش الذي يتلقاه؟

في دراسة حول إعطاء البقشيش، قامت نادلة عاملة مع ديفيد سترومتز بجامعة مونموس بمطعم في نيوجيرسي بتقديم قطعة، أو قطعتين، أو لا شيء من الشيكولاتة في ٨٠ حفلة غداء (٢٩٣ شخصاً). بلا شيكولاتة؟ كان معدل البقشيش ١٩٪. قطعتان من الشيكولاتة: ٢٢٪. وعندما أعطت قطعة من الشيكولاتة ثم قدمت القطعة الثانية، بلغ معدل بقشيشها ٢٣٪.

تدريب: ما الطرق الثلاث التي يمكنك اليوم أن تطبق بها هذه المعلومات في عملك وفي علاقاتك؟

قوة المستقبل... في الحاضر

استراتيجيات ألفا هي تلك التي تجعل عرضاً ما أكثر جاذبية.

واستراتيجيات أوميجا هي تلك التي تقلل المقاومة.

والمقاومة هي شيء من الممكن أن يُستنفد ويملأ ثانية مثل المياه في الخزان.

في إحدى التجارب، تم تقسيم الطلاب إلى مجموعتين من "السذج" و"المتشككين" استناداً إلى أسئلة تم طرحها عليهم في مقابلات شخصية. وكل مجموعة من هاتين المجموعتين تم تقسيمها بعد ذلك أيضاً إلى أربع مجموعات صغيرة.

تم عرض سبع قصاصات فيديو لمجموعة المرشحين الساعين للعمل في المكتب على أول مجموعة صغيرة. وطُلب من المجموعة الأولى أن يعطوا اهتماماً خاصاً بالقصاصة الأولى. وطُلب من المجموعات الثلاث الأخرى أن ينتبهوا إلى القصاصة الأخيرة. وعلى اثنين من هذه المجموعات الثلاث الأخيرة تم عرض رحلة مصورة إلى جزر "فيجي" قبل عرض قصاصة الفيديو الأخيرة عليهم. وطلب من واحدة من المجموعتين الباقيتين أن تفكر بإيجابية حيال "فيجي". وطلب من المجموعة الأخرى الباقية أن تضع قائمة بكل الأشياء التي من الممكن أن تسير على نحو خاطئ في رحلة جزر فيجي. وفي نهاية الأمر، كان على كل الأشخاص محل الدراسة أن ينتقدوا كل إعلان ومرشح.

استهلك "السذج" محل الدراسة مقاومتهم مبكراً من البداية في الإعلان. ثم صاروا أقل نقداً للمرشحين مع استمرارية التجربة حتى عندما عرضت قصاصات الفيديو بترتيب مختلف وعلى طلاب مختلفين.

وقد اعتمد رد الفعل تجاه قصاصة الفيديو الأخيرة على الطريقة التي اتبعت في تناول الرحلة المصورة. فإذا كان الأشخاص محل الدراسة قد انتقدوا الرحلة إلى جزر "فيجي"، فإنهم كانوا يصبحون أكثر ميلاً إلى أن ينظروا إلى المرشح الأخير بإيجابية. وإذا كانوا قد طُلب منهم أن ينظروا بإيجابية إلى الرحلة إلى جزر "فيجي"، فإنهم كانوا يصبحون أكثر ميلاً إلى انتقاد المرشح.

أما الأشخاص "المتشككون" محل الدراسة فقد كان رد فعلهم مختلفاً. لقد كانوا ناقدين بمقدار أقل للمرشح الأول ثم أصبحوا بمرور الوقت أكثر نقداً على نحو متزايد، وبلا أدنى اهتمام بالرحلة المصورة إلى جزر "فيجي".

المبدأ: من الممكن استهلاك مصادر المقاومة، مما سيترتب عليه جعل الناس أقل مقاومة لرسالتك.

تدريب: كيف يمكنك استهلاك المقاومة مبكراً من البداية مع عملائك وزبائنك، وجعلهم أكثر ميلاً للاستجابة لرسالتك؟

استخدام منظور الوقت

القانون العاشر للإقناع، والذي شرحته في كتابي Covert Hypnosis، و Selling Yourself to Others، يقول: "إن تغيير منظور الوقت بالنسبة لشخص ما يساعده على اتخاذ قرارات مختلفة. فعندما يغير الناس منظورهم للوقت، فإنهم يغيرون ما يشعرون به تجاه شيء ما والقرارات التي يتخذونها فيما يتعلق بهذا الشيء".

وحيث إنني قرأت بعناية أعمال ستيفن شيرمان، وماثيو كروفورد، وألين ماكونيل، فإنني أجد أن أبحاثهم تتفق بشكل كبير في بعض الأوجه الفريدة والخاصة مع القانون العاشر للإقناع وهو منظور الوقت.

وعليّ أن أعترف بأنني حينما اكتشفت هذه الحلقة المفقودة في أساليب الإقناع والتأثير منذ سنوات قليلة مضت، شعرت بحق بأني قد تناولت بشكل فردي واحدة من الحلقات المفقودة في علم التأثير. ومع ذلك، فإن تناول عمل أولئك الباحثين الأكاديميين الرواد هو أمر أكثر من مجرد ثقافة، ويرجع ذلك إلى أنه يبدو أن عملي كان متوافقاً مع عملهم، كما أود أن أقدم الفضل التام لهؤلاء الرجال نتيجة للعمل الذي قاموا به والمعلومات التي خرجت عن طريقهم إلى النور.

عندما كنت لا أزال في مستهل عملي في مجال البيع، وجدت أن دعوة الناس إلى أن يتعهدوا بشراء شيء ما مني في المستقبل كان استراتيجية قوية جداً لحمل الناس بحق على أن يفوا بذلك لاحقاً. كما اكتشفت أيضاً أن حمل الناس على أن يتصوروا سعادتهم المصاحبة لمشترياتهم في المستقبل كان أسلوباً رائعاً لزيادة مبيعاتي الشخصية.

فحينما كنت أكتب سيناريوهات وأدرب جامعي التبرعات من أجل المؤسسات الخيرية غير الربحية، اكتشفت أن حمل الناس على أن يتصوروا شعوراً طيباً في المستقبل حيال القرارات التي يتخذونها اليوم بموضوعية يزيد التبرعات بشكل كبير. والشيء الوحيد الذي كنت أمتلكه لم يكن معلومات غزيرة، بل مجرد دراسات حالة وخبرة شخصية منبثقة من عملي كموظف مبيعات، وجامع تبرعات، ومدرب.

واليوم أصبحت أمتلك خبرة العالم الحقيقي والمعلومات الأكاديمية الموثقة لأعرض كماً هائلاً من الأدلة التي تشير إلى أن تغيير منظور الوقت بالنسبة للشخص هو بالفعل واحد من أقوى وأهم وسائل الإقناع والتأثير التي يمكن تصورها.

فعندما كنت أبيع وثائق التأمين على الحياة في عام ١٩٨٥ لحساب شركة فارمرز إنشورانس جروب Farmer's Insurance Group، كنت أشعر بارتياح كبير عندما كنت أدعو عملائي المستقبليين إلى أن يتصوروا ما سيشعرون به إذا ماتوا وتركوا زوجاتهم بلا مال يدفعون به الفواتير، وإيجار المنزل، ومصاريف الأطفال بالمدارس، وما إلى ذلك. وبعد ذلك كنت أوجه حديثي إلى الزوجة وأقول شيئاً من قبيل: "ألا يُشعرك بالطمأنينة أن يكون لك زوج يرغب في العناية بك ورعايتك حتى بعد رحيله بفترة طويلة؟".

لقد كنت أعني كل كلمة أقولها. لقد اكتشفت في وقت مبكر من حياتي معنى أن يعيش المرء بلا مصدر لتأمين الحياة كما اكتشفت ذلك مرة أخرى لاحقاً في الحياة. قد يكون هذا الأمر مدمراً. فبسبب الكم الضئيل من المال الذي يتكلفه شخص ما للتأمين على الحياة، كنت موفقاً بنسبة ١٠٠٪ في دعوتي لعملائي بأن يتصوروا المستقبل وينظروا إلى ما ستبدو عليه الأمور عندما توافيهم المنية.

ولم أكن الوحيد الذي قام بهذا كموظف مبيعات. فالعديد من الأفراد يستخدمون بطريقة بديهية تلك القاعدة التي تساعد في صنع القرار. الكثيرون يستخدمون هذه الفكرة بشكل استغلالي. والكثيرون يستخدمونها لأنهم يهتمون بك. ولكن هناك حقيقة واحدة مؤكدة وهي: إن دعوة عملائك إلى أن يتخيلوا أنفسهم في المستقبل ويتصوروا ما ستبدو عليه الأمور هو أمر فعّال بدرجة مدهشة في زيادة الإذعان لك والحصول على الموافقة.

> ***إن دعوة عملائك إلى أن يتخيلوا أنفسهم في المستقبل ويتصوروا ما ستبدو عليه الأمور هو أمر فعال بدرجة مدهشة في زيادة الإذعان لك والحصول على الموافقة.***

في عام ١٩٩٦، قمت بتطوير أسلوب للعلاج النفسي ليتم استخدامه في التنويم المغناطيسي يسمى علاج المسار الزمني (اطلع على كتابي New Hypnotherapy Handbook). وهذا العلاج يركز في جانب كبير منه على حمل العميل على أن "يذهب إلى المستقبل" ويتصور بالتفصيل بعض الأمور الجيدة التي قد تبديها له الحياة. ويقوم هذا الكتيب بإرشاد المعالجين إلى صنع مستقبل إيجابي، قابل للتصديق، وواقعي يستطيع العملاء من خلاله النظر إلى الخلف تجاه الحاضر ليروا كيف اتخذوا الخطى تجاه هذا المستقبل الجديد والخاضع لهم. ولقد أثبتت نتائج هذا العلاج أنها شافية ومثيرة بطرق لم أتخيلها على الإطلاق. فرسائل البريد الإلكتروني وعبارات الثناء غزيرة. إلا أن كل ذلك بالطبع ليس بمثابة دليل عملي على نجاح العلاج. ودراسات الحالة هي أمر مفيد بالطبع، لكنها قد تمثل أو لا تمثل القاعدة.

وبالعودة إلى الأوضاع الأكثر تقليدية للسلوك التأثيري (الموجه نحو هدف تحقيق الإذعان لك)، فإننا دائماً ما كنا نريد البيانات الموثقة لما هو فعّال وما هو غير فعّال بالتحديد. فالحاجة الآن إلى التأييد الخارجي والموثوق تبدو وكأنها أقرب إلى التمام بالنسبة لتجربة حمل الأفراد على رؤية المستقبل، جيداً كان أو سيئاً، من أجل تحقيق الإذعان، وهنا ينبع تقديري الصادق لعمل شيرمان، وكروفورد، وماكونيل.

وبالإضافة إلى باحثي عملية التأثير المذكورين آنفاً، هناك روبرت سيالديني الذي ناقش فكرة أن مبدأ الندرة (راجع كتابيّ: Selling Yourself to Others أو The Psychology of Persuasion للحصول على معلومات مفصلة بشأن الندرة) تشبه فكرة أن الناس يفتقدون الحرية (الخيارات) في المستقبل إذا لم يستجيبوا اليوم للعرض. وهذا يتفق مع نموذج الندم المتوقع. إذ ثبت بالدليل القاطع أن الندرة هي مبدأ فعّال من أجل نيل الإذعان. وكذلك أيضاً استخدام الخوف.

المبدأ: ثبت أن الخوف عامل فعّال في الأغلبية العظمى من الدراسات الباحثة في اللجوء إلى الخوف عندما اقترن برسائل تأثيرية فعّالة بدرجة عالية. إلا أن الالتجاء إلى الخوف ينشئ استجابة مضادة عندما يقترن برسائل إقناع غير مؤثرة. (ويت وألين، ٢٠٠٠).

ما الذي يساعد أيضاً في التغلب على المقاومة وعلى الاستجابة التلقائية المضادة "لا"؟

كما ذكرنا سابقاً، فإن الدعوة الموضوعية للفرد إلى أن يتأمل المستقبل هي أسلوب بارع من أجل نيل الإذعان. فبدلاً من أن تخبر شخصاً ما بما عليه القيام به -وهذا بالضبط ما يُنشئ الاستجابة التلقائية المضادة- فإن دعوة هذا الشخص إلى أن يخبرك بما إذا كان سيفعل شيئاً

ما إذا طلب منه شخص ما أن يفعله هو الاستراتيجية الرئيسية التي تمت دراستها بنجاح من قبل شيرمان.

قام كروفورد بمناقشة بعض الأبحاث الرائعة الواقعية، والتي عملت كنموذج للتأثير باستخدام هذه الأفكار المستقبلية المتقدمة. حيث دعا الباحثون بعض الأفراد إلى أن يستغلوا وقت ما بعد الظهيرة في الأعمال الخيرية. وأذعن لذلك اثنان في المائة فقط من الذين دُعوا لذلك. وطلب الباحثون أيضاً من أفراد آخرين أن يخبروهم بما سيحدث إذا طلب منهم شخص ما أن يستغلوا وقت ما بعد الظهيرة في الأعمال الخيرية. رد ٤٠٪ من هذه المجموعة بـ "نعم". وبعد أسبوعين تم استدعاء مجموعة الأفراد هذه (الأشخاص الذين قد دعوا للتنبؤ بالمستقبل)، ورد ٣٨٪ منهم بـ "نعم"؛ أي أنهم موافقون على تقديم المساعدة للمؤسسة الخيرية. وأظهرت دراسات عديدة أن الأفراد الذين يوافقون على القيام بشيء ما يكون من المرجح أكثر أن يقوموا بذلك عندما يحين الوقت بالفعل ويكون الإذعان مطلوباً وليس عندما توجههم ببساطة للإذعان.

يتأثر الأفراد أيضاً باعتقاداتهم وتخيلاتهم بشأن المستقبل. فعندما يُطلب منهم أن يتصوروا كيف قد يقوم الفريق (أ) بهزيمة الفريق (ب)، فإن هؤلاء الأفراد يميلون بعد ذلك إلى الاعتقاد بأن الفريق (أ) سيفوز بالفعل بهذه المباراة. ويلاحظ أثر ذلك عندما يُطلب من أفراد آخرين أن يتخيلوا كيف قد يقوم الفريق (ب) بهزيمة الفريق (أ).

ووجد شيرمان أيضاً أن الأفراد الذين قد طُلب منهم أن يشرحوا مدى نجاحهم أو فشلهم المستقبلي في إكمال مهمة إعادة ترتيب الكلمات كان من المرجح أنهم جميعاً سيقومون بذلك على نحو أفضل من المجموعات الأخرى التي لم تسنح لها أي فرصة لشرح نجاحهم المستقبلي.

فالأشخاص الذين يتخيلون مستقبلاً إيجابياً يكون من المرجح أن يحققوا النجاح ويعملوا على نحو أفضل من أولئك الذين لا يفعلون ذلك. وهذا يشير إلى أن الحد من الاستجابة التلقائية المضادة "لا" هو بنسبة كبيرة الشيء الصحيح الذي لابد من القيام به بالإضافة إلى أنه الخيار الأكثر تأثيراً.

الأشخاص الذين يتخيلون مستقبلاً إيجابياً يكون من المرجح أن يحققوا النجاح ويعملوا على نحو أفضل من أولئك الذين لا يفعلون ذلك.

وأخيراً، في دراسة أخرى أجريت منذ أكثر من ٢٠ عاماً، اكتشف كل من جريجوري، وسيالدين، وكاربينتر أن الأفراد الذين طُلب منهم أن يتصوروا كمّ المتعة الناتجة عن امتلاكهم خدمة مشاهدة قنوات تليفزيونية عديدة وجد أنهم أكثر احتمالاً أن يشتروا تلك الخدمة لاحقاً.

الأدلة قوية. إن جعل الناس يتخيلون المستقبل هو أسلوب بارع لنيل الإذعان لك الآن... أو في المستقبل.

تدريب: ما الذي يمكنك القيام به لتطبيق مفاهيم جعل عملائك يتخيلون المستقبل في عملك وعلاقاتك؟

إتقان علم التأثير

أن تعرف أن التبادل أسلوب فعال فهذا شيء، وأن تعرف كيف ومتى تستخدم التبادل فهذا شيء مختلف تماماً. وأن تعرف أن طلب خدمة من الممكن أن يكون أسلوباً فعّالاً في التأثير فهذا أمر يختلف عن معرفة متى تطلبها؛ وكيف. وأريد أن أوضح لك كيفية التواصل بطريقة مقنعة باستخدام اثنين من الأساليب المختلفة للتأثير... كما أريد أن أوضح لك ما ينبغي ألا تفعله.

"يا بُنيّ، إذا فعلت ذلك فستؤذي نفسك"، هذا ما قالته الأم لطفلها؛ وعاد الطفل مرة أخرى إلى ما كان يفعله وفعله... أتتذكر ذلك؟

فالأم قد أهملت عنصراً أساسياً من عناصر التأثير ينساه الجميع تقريباً:

أساس للتأثير بقيمة ١٠,٠٠٠ دولار: أعط تعليمات أو خطوات محددة عندما توجّه أو تحاول التأثير في السلوك. إن قولك لشخص ما أن يتوقف عن القيام بشيء ما أو قولك له "احصل على وظيفة"، أو "اسلك سلوكاً طيباً"، أو "التزم الصمت" كلها ببساطة أمور محكوم عليها بالفشل لأنها ليست تعليمات.

كشفت عقود كاملة من البحث أن التعليمات المحددة هي أمر ضروري للتأثير وتوليد الإذعان. فماذا يعني هذا بالنسبة لك؟ هذا يعني أنك تحتاج إلى أن تسير الناس خطوة بخطوة خلال عملية تؤدي بهم إلى الباب الذي تود أن تجعلهم يفتحونه في النهاية. وأي فعل تقوم به لتختصر هذه الخطى هو أمر لا يؤدي إلى النجاح على المدى القريب أو البعيد.

وأود أن أوجه انتباهك (هل عرفت ما سأقول؟) إلى أسلوب آخر قد يكون مؤثراً بشدة أو

قد يأتي بنتائج عكسية تماماً. الخوف. إن الخوف هو شيء نضطر جميعاً إما لمواجهته وإما الهرب منه. إن مخاوفنا غير المنطقية هي تلك التي نحاول أن نهزمها ونتغلب عليها. وما من إنسان يحب أن يشعر بالخوف. والخوف قد يحفز الناس بوسائل وأشياء له وليست لأشياء كثيرة سواه.

"إذا تورطت في علاقة جنسية غير شرعية، فإنك قد تصاب بالإيدز!".

هذه العبارة يمكن أن تولد الخوف ويمكن ألا تفعل. إنها قد تولد تغييراً في سلوك الفرد ولكن الأرجح أنها لن تفعل. فكلمة "إيدز" أصبحت الآن كلمة معتادة لا تثير الكثير من الخوف بسبب الإفراط في استخدامها.

"تصور أنك تواظب على تدخين السجائر وأنك ترى أولادك وأحفادك قد أتوا لإلقاء نظرة عليك قبل أن توضع في مثواك الأخير وهم يبكون لأنهم لن يستطيعوا التحدث معك بعد الآن بسبب انتحارك البطيء بالتبغ. صار وجهك شاحباً، وهم لن يفكروا فيك بعد الآن مثلما كانوا من قبل".

هذا سيناريو مروّع بحق بالنسبة لمعظم الناس ممن لديهم أولاد. (لقد استخدمت الخوف بطريقة فعّالة). دعنا نتبع ذلك مباشرة بعبارة: "وإذا قمت بالتقليل إلى نصف علبة سجائر كل يوم في هذا الشهر وإلى سيجارة واحدة كل يوم في الشهر التالي وفي النهاية تُلقي بالعلبة بعيداً، ألن يكون من الجميل أن ترى نفسك متمتعاً بصحة جيدة، وشاعراً بالسعادة، وتقضي وقتاً ممتعاً وتلعب مع أحفادك؟".

ماذا حدث هنا؟ لقد أثرنا ذعر صديقنا المدخن لدرجة كبيرة ثم بعد ذلك أعطيناه مجموعة محددة من التعليمات التي يمكنه أن يتبعها. وهذا أسلوب مقنع. إلا أن مدخني السجائر قد يكونون استمعوا إليه ٥٠.٠٠٠ مرة، وهم في هذه الحالة لديهم المناعة ضد اقتراحك ولن يلقوا بالاً إلى طلبك. إذ بمجرد أن يكون الشخص قد سمع نفس الكلمات أو الأفكار مراراً وتكراراً فإن التحذيرات تفقد تأثيرها. فما الحل في هذه الحالة؟

وهل هذا أخلاقي؟ هذا سؤال مهم وقد تم تأليف كتب بشأن هذه الأشياء! إلا أنني لا أعلم إجابة هذا السؤال لكني سعيد لأننا طرحناه. فهناك قاعدة جيدة مسلّم بصحتها وهي أن تتصرف دائماً وفقاً لما يحقق مصالح كل فرد تتواصل معه.

الدرس هنا بسيط. فإذا كنت في سبيلك إلى أن تستخدم الخوف في تواصل ما لكي تعزز

التغيير أو تُعدّل السلوك -أو تشجع شخصاً ما على شراء منتجك، أو فكرتك، أو خدمتك- فعليك أيضاً أن تُضمن مجموعة من التعليمات التدريجية في رسالتك لكي تكون هذه الرسالة ناجحة.

وعلى هذا فإن المعادلة تكون:

مشاعر سلبية + خطة سلوكية ← تغيير سلوكي

ماذا يحدث عندما تتنافس خبرتان مسببتان للخوف والقلق مع بعضهما البعض على الاستجابة السلوكية للشخص؟!

لقد ظل الباحثون الأكاديميون يدرسون الندم المتوقع طوال السنوات القليلة الماضية، وإليك السيناريو الذي قُدّم إلى ١٦٤ طالباً من طلاب جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس.

أوقفت سيارتك في ساحة انتظار السيارات واندفعت نحو قاعة محاضراتك للحاق باختبار لا ترغب في أن تصل إليه متأخراً. وفي أثناء طريقك إلى الفصل، أدركت أنك ربما تكون قد تركت سيارتك بدون أن تغلقها!

طُلب بعد ذلك من عدد من الطلاب أن يتخيلوا ما كانوا سيشعرون به إذا عادوا إلى السيارة، ووجدوا أنها موصدة تماماً، وأنهم الآن قد تأخروا عن الاختبار. وطلب من عدد آخر من الطلاب أن يتخيلوا ما كانوا سيشعرون به إذا لم يعودوا إلى السيارة ودخلوا إلى قاعة الاختبار، ثم اكتشفوا بعد ذلك أن السيارة قد خُرّبت، فماذا سيشعرون حينئذ؟

سُئل كل الطلاب إن كانوا يفضلون العودة إلى السيارة أو الدخول لإجراء الاختبار. فمن أولئك الذين أخبروا بأن يتخيلوا أن السيارة قد خربت، قال ٦٩٪ منهم بأنهم يفضلون العودة إلى السيارة وفحصها ليروا ما إذا كانت الأبواب موصدة. ومن أولئك الذين أخبروا بأنهم سيتخلفون عن الاختبار، قال ٣٤,٥٪ بأنهم يفضلون العودة وفحص السيارة. وأظهرت المجموعة الضابطة أن ٤٦٪ سيعودون لفحص السيارة.

بمجرد أن يكون الشخص قد سمع نفس الكلمات أو الأفكار مراراً وتكراراً فإن التحذيرات تفقد تأثيرها.

الدرس المستفاد: بوجه عام، عندما شعر الطلاب بالندم المتوقع، قالوا إنهم سيقومون بالعمل الذي يناسب منع الندم من الحدوث.

إننا نعلم جميعاً أن ما يقول الناس إنهم سيفعلونه وما يفعلونه حقاً في الواقع هما أمران مختلفان تماماً. ولقد قام البحث في الواقع بتأييد هذه الحقيقة. فحين يشعر الناس بالندم المتوقع، يميلون إلى عمل ما من شأنه أن يمنع هذا الندم. وبالنسبة للأشخاص المهتمين بالتأثير، يعتبر هذا الأمر غاية في الأهمية وينبغي تذكره!

تدريب: دوّن ١٠ أشياء يمكنك القيام بها في عملك حيث إذا لم يستخدم الناس منتجك أو خدمتك ستحدث لهم هذه الأشياء السلبية. وبعبارة أخرى، كيف تستطيع استغلال فكرة الندم المتوقع؟

٧

مبادئ الصياغة، وأساليب الإقناع، واستراتيجيات التأثير

المزيد عن الصياغة

"لا" غالباً ما تعني "لا"، لكنها لا يجب أن تعني هذا! اسمح لي بأن أثير شوقك لبضع دقائق فحسب وأتركك مع لعبة أخرى يمكنك القيام بها ومقارنة نتائجك بمعظم الناس.

الموقف أ: تلقيت في لعبة ما ١٠٠٠ دولار. وبالإضافة إلى ذلك، فإن لديك خياراً بين مكسب مؤكد لـ ٥٠٠ دولار أو احتمال بنسبة ٥٠٪ للفوز بـ ١٠٠٠ دولار إضافية واحتمال بنسبة ٥٠٪ ألا تفوز بشيء. أيهما تختار؟

الموقف ب: تلقيت في لعبة ما ٢٠٠٠ دولار. وبالإضافة إلى ذلك، فإن لديك خياراً بين خسارة مؤكدة لـ ٥٠٠ دولار أو مخاطرة بنسبة ٥٠٪ لخسارة ١٠٠٠ دولار واحتمال بنسبة ٥٠٪ ألا تخسر شيئاً. أيهما تختار؟

قبل أن تتابع القراءة، من فضلك حدد اختيارك.

هذه هي المواقف التي قدمها كانيمان وسلوفك وتفريسكي (١٩٨٢) إلى مئات الأشخاص محل الاختبار. كلا الموقفين (أ) و (ب) متطابقان بنسبة ١٠٠٪، ولكن معظم الناس يختارون اختياراً مختلفاً في كل موقف بسبب الشكل الذي صيغ به الموقف. أنت في كلا الموقفين تحدد أيهما تريد، ١٥٠٠ دولار مضمونة أم احتمال بنسبة ٥٠٪ إلى ٥٠٪ بأن ينتهي بك الأمر بـ ١٠٠٠ دولار أو ٢٠٠٠ دولار.

كيف تكون استجابة معظم الناس؟

في الموقف (أ)، اختار ٨٤٪ من الناس الـ ١٥٠٠ دولار المضمونة (الخيار الأول). و ١٦٪ فقط راهنوا على الـ ٥٠٪ إلى ٥٠٪ الذي قد ينتهي بهم إلى ١٠٠٠ دولار أو ٢٠٠٠ دولار.

الموقفان متطابقان بنسبة ١٠٠٪، وعلى الرغم من ذلك فإن شكل الصياغة يصنع كل الاختلاف لدى الناس فيما يتعلق بالكيفية التي يتخذون بها قراراتهم.

سؤال: افحص الصياغتين (الموقفين) بدقة. ما الفارق بين الصياغتين، ولماذا في رأيك يختار الناس بالطريقة التي يختارون بها؟ وكيف يمكنك الاستفادة من افتراضاتك في تفاعلاتك الخاصة؟

إليك بعض الدروس المستفادة من البحث الذي تناول بشكل دقيق الصيغ والخيارات:

الدرس أ: ليس بالضرورة أن يقرر الناس ما هو الأفضل لهم؛ إنهم يقررون ما هو عرض الحقائق الأكثر جاذبية.

الدرس ب: نظراً لأننا جميعاً نستسلم لعرض الحقائق (والأوهام) وليس للحقيقة نفسها، فإننا جميعاً بحاجة إلى النظر في القرارات المهمة من كل وجهات النظر.

الدرس ج: الناس يتمسكون بالمكسب المؤكد ويفضلونه على المجازفة المستقبلية، ولكنهم يتركون خسائرهم تستمر. (مثال: يحتفظ الناس ببضاعة سعرها الآن ١٠، كانوا قد اشتروها بـ ٧٠ لأنهم يمتلكون الكثير منها في المخزن. وهذا واحد من أحمق الأشياء التي يقوم بها الناس. فعليهم أن يأخذوا المال ويستثمروه في الأدوات التي تحتفظ بالاحتمالية الأكبر للزيادة في القيمة).

دعنا ننقل ذلك إلى سيناريو أكثر واقعية ، ونرَ كيف أن الطريقة التي يفكر بها الناس تؤدي بهم إلى اتخاذ قرارات سيئة ، وكيف يمكنك التأثير فيهم كي يقوموا بما في مصلحتهم بمجرد أن يتخلوا عن هذه القرارات.

سيناريو ١

ترى سيارة من طراز جديد، كان لعابك يسيل عليها لشهور طويلة. كان سعرها أقل ٥٠٠ دولار من الفاتورة، وتعرض الشركة خصماً مقداره ٢٠٠٠ دولار! ولكن نظراً لأن قدراتك المالية محدودة، قررت ألا تشتري السيارة. وبعد ثلاثة أشهر، كان موقفك المالي قد تحسن، وترى نفس السيارة لا تزال تباع بسعر ٥٠٠ دولار أقل من الفاتورة، ولكن برنامج الخصم قد انتهى الشهر الماضي. فهل تشتري السيارة؟

لو أنك مثل معظم الناس فإن الإجابة هي "لا". فلماذا؟ يمكنك أن تحصل على سيارة بسعر أقل من الفاتورة. السبب في ذلك يرجع إلى أن معظم الأشخاص يشعرون بما يسمى "تجنب ندم متوقع غير واقعي". وبعبارة أكثر بساطة، نقول إن هذا يعني أنه إذا اشترينا السيارة الآن، فسنشعر كما لو كنا قد فقدنا صفقة الشهر الماضي ولا نشتريها لأننا لا نريد أن نندم عليها. ولتجنب هذا الألم، فإن الناس يستمرون في رفض الفرص الكبيرة، حتى لو لم تكن كبيرة تماماً مثل "الفرصة التي ضاعت".

وعلى الرغم من ذلك، إذا كنت تمر من أمام متجر السيارات كل يوم وأنت في طريقك إلى العمل، فإن العرض المتكرر للسيارة يكون كافياً في الغالب للتغلب على الجمود مما سيسمح لك بأن تغير موقفك وتشتري السيارة. سترى ما كان بإمكانك أن تفعله في كل يوم، ولهذا تشعر بندم من نوع آخر تماماً، وعليه فمن المرجح أكثر أن تقف وتعود لشراء السيارة.

والآن، إذا استطعت أن تفهم هذا، فسيصبح بإمكانك أن تقنع الآخرين بأسلوبك في التفكير بطرق لم تتخيلها على الإطلاق.

- قمت بمقابلة زبون أو عميل، وأعطيته فرصة ضخمة، ورفضها. كيف تستطيع أن تظل موجوداً أمام هذا العميل طوال أسابيع وشهور، بحيث تجعله في النهاية يعقد الصفقة معك؟ (البعيد عن العين = بعيد عن البال).

- كيف تستطيع أن تغير عرضاً ما أو تعيد صياغة عرض ما، بحيث يشعر العميل/ الزبون أنه سيدفع السعر الأصلي لشيء ما، وبذلك لا تعود لدى العميل حاجة نفسية لتجنب الشراء منك ويقول لك "نعم"؟

سيناريو ٢

مثال آخر قد يكون جهاز التليفزيون الذي تعلم أنه يباع بالتجزئة بسعر يزيد عن ٦٠٠ دولار. تراه معروضاً في جريدة أسبوعية بتخفيض كبير بسعر ٣٧٩ دولاراً، ولكن هذا ليوم واحد فقط. إنها صفقة عظيمة، ولكنك قررت ألا تشتريه لسبب ما. وفي العدد التالي كان الجهاز لا يزال معروضاً بالتخفيض في الجريدة، ولكنه هذه المرة بسعر ٤٩٧ دولاراً. لقد فقدت الفرصة الأولى لسبب أو لآخر، والآن لا تزال لديك الفرصة للحصول على التليفزيون بخصم كبير... وبالطبع لن تشتريه لأنك تشعر بخسارة الـ ١٠٠ دولار التي كنت ستدخرها إذا كنت قد اشتريته في الأسبوع الماضي!

يظهر البحث الذي أجري على هذه الظاهرة أن الجمود الذاتي يحدث عندما تكون فرصة الحدث الثاني إلى حد ما أقل فعلياً في القيمة من الفرصة الأولى حتى ولو كان لفرصة الحدث الحالي قيمة فعلية من الناحية المطلقة. (تايكوسنيزكي ١٩٩٨).

لذا، بمجرد أن يقول لك العميل/الزبون المحتمل "لا"، عليك أن تبتكر استراتيجية للتغلب على الجمود، وإلا فستخسر هذا العميل إلى الأبد.

كيف تصيغ عرضك الأولي بحيث تكون هناك قيمة ضخمة أثناء جعل الزبون يشعر بقيمة ضخمة مشابهة لاحقاً... إذا قال لك "لا" الآن؟

في حالة جهاز التليفزيون، ربما تضيف عقد خدمة بدون تكلفة على العميل. هذه الخدمة لا تكلف الشركة شيئاً تقريباً، وتسعر هذه الخدمة بـ ٨٠ دولاراً للزبون.

وفي حالة السيارة، فإنك قد تعرض تغيير الزيت لمدة ١٨ شهراً مجاناً بالإضافة إلى عمليات الصيانة والتعديل. وقد تكون القيمة الكلية كبيرة بمقدار ٥٠٠ دولار بينما التكلفة الفعلية على الشركة لا تذكر تقريباً، لأنه قد لا تكون هناك حاجة إلى الصيانة، خاصة في السنة والنصف الأولى، وتكلفة الزيت والفلتر تعتبر تافهة مقارنة بالأرباح التي تتحقق من مبيعات السيارات.

الشخص صاحب التأثير عليه أن يمنع استجابة "لا" من الحدوث في المقام الأول. وأفضل طريقة للقيام بذلك هي استخدام أدوات الندم المتوقع والتي تتغلب على المقاومة.

ولقد استخدمت شركات المراهنة في الولايات المتحدة هذا الأسلوب لسنوات طوال. (قد يقول الكثيرون إنهم استخدموه بشكل غير أخلاقي، ولن أجادل في هذا). وإليك الكيفية التي استخدموا بها الندم المتوقع عبر رسائلهم البريدية في الماضي:

افترض أننا أخبرناك... بأن رقمك قد فاز بالجائزة الكبرى، ولكنك لم تشترك في السباق، لذا أعطينا الـ ١٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار إلى شخص آخر! إن قرارك بعدم المشاركة في السباق هو أمر خطير.

إنها رسالة فعالة بحق، أليس كذلك؟

إن مطالبة شخص ما بالتفكير بأسلوب غير واقعي تعني أنك تحمل هذا الشخص على التفكير في الحقائق البديلة التي من الممكن أن تتحقق إذا ما قام بأفعال أخرى. وعموماً فإن هذا التفكير المعاكس يعتبر متعلقاً بالندم، ولقد أتقنت تلك الشركات فكرة الندم في التسويق كما ترى!

وإليك ما يجب عليك القيام به ومن شأنه مساعدتك في بناء قواك التأثيرية.

١. ضع قائمة بأربع وسائل محددة يمكنك من خلالها استخدام الندم المتوقع مع منتجاتك وخدماتك.

٢. ضع قائمة بأربع وسائل محددة يمكنك من خلالها الحفاظ على منتجك/خدمتك/أفكارك أمام عملائك المحتملين الذين قالوا لك "لا" مؤقتاً.

٣. دون كيف تصيغ عروضك في المعتاد وانظر ما إذا كانت هناك أساليب أخرى يمكنك أن تصيغ عروضك بها لتجعلها أكثر إغراء.

التدرج: استراتيجية فعالة في الإقناع تؤدي إلى استجابة "نعم"!

(إضافة: هذا مبدأ مجاني بقيمة ١٠٠٠٠ دولار قدمته إلى شركات عديدة. إنه الآن متاح لك لتقرأه مجاناً. استخدمه بحكمة).

لا تستطيع إقناع شخص ما إذا لم تستطع أن تقف أمامه لتوصل رسالتك إليه. ولمئات وآلاف السنين ظل المهنيون، والتجار، والمعالجون، وموظفو المبيعات يستخدمون هذا الأسلوب كي يحظوا بالتعامل مع الشخص الذي يستطيع أن يقول "نعم". هل يفلح هذا الأسلوب حقاً بنفس الكفاءة التي يظنها موظفو المبيعات؟

تعلم بالفعل أن كل استراتيجية للإقناع والتأثير تجدي في عملية البيع، تجدي بالمثل في العلاج وفي التسويق؛ حسناً، إنك تفهم الفكرة. إننا نميل إلى قول "نعم" أو "لا" استناداً إلى تفاعل متغيرات معينة قابلة للقياس.

إنني أؤيد أية استراتيجية في مجال التأثير تم تجربتها وأثبتت أنها فعالة. وأود أن أقدم أسلوبين فعالين سيعملان على زيادة فرصك للحصول على النتيجة التي ترجوها: أسلوب التدرج وأسلوب التعديل.

أسلوب التدرج

أسلوب التدرج هو فكرة بسيطة. الفكرة تكمن في أن تحمل عميلك/زبونك على أن يقول "نعم" لعرض بسيط وصغير سريعاً قبل أن تطلب منه "نعم" على العرض الأكبر.

أتذكر الأيام الخوالي التي كان مندوب مبيعات الموسوعات يأتي فيها إليك ويقدم لك مجموعة مجانية مكونة من ثلاثة كتب؛ قاموس ومعجم وكتاب قواعد فقط إذا استمعت إلى عرضه التقديمي للموسوعات؟ أنا أذكر تلك الأيام. ولازلت أحتفظ بموسوعة المعارف البريطانية في مكتبي. هذا نموذج مثالي لأسلوب التدرج. أن تدعو عميلك/زبونك إلى أن يقول "نعم" لعرض صغير، وبذلك يكون لديك فرصة كي تدعوه إلى أن يقول "نعم" على عرض أكبر.

هل هو فعال؟

أكثر مما تتصور!

إن استراتيجيات التدرج هي الاستراتيجيات التي تسببت في بيع ما قيمته بلايين الدولارات من نظام المشاركة الزمنية (وهو واحد من أسوأ الاستثمارات بالرغم من أنه قد يكون

لا تستطيع إقناع شخص ما، ما لم تستطع أن تقف أمامه لتوصل رسالتك إليه.

ممتعاً!). كيف؟ معظم المترددين عليك سيطلبون منك أن تعطيهم ٩٠ دقيقة من وقتك ليتبادلوا الحديث معك في مقابل تليفزيون مجاني أو تذاكر إلى عالم ديزني أو عطلة أسبوعية مجانية في أحد المنتجعات. تلك الـ ٩٠ دقيقة التي يبغونها عبارة عن عرض تقديمي في شكل مضغوط بذزجة كبيرة معد خصيصاً من أجل الأشخاص الذين قرروا مسبقاً أنه "ما من وسيلة ستجعلني أشتري". ولقد حافظت هذه الاستراتيجية على فعاليتها لعقود من الزمن.

والآن نجد أن الصيادلة يطبقون استراتيجية التدرج بأسلوب إيجابي رائع. فبدلاً من أن يجعلوا الأطباء يمنحون عينات مجانية، فإن العديد من شركات الأدوية يجعلون الأطباء يعطون للمريض كوبون أدوية مجانية قابلة للصرف من الصيدلية وكل ما على الأطباء أن يفعلوه هو أن يكتبوا الروشتة. وهكذا تحقق شركات الأدوية فوزاً أكبر، لأن الدواء لن يكتب فقط، بل سيكون في الصيدلية أيضاً حيث كل ما عليهم فعله هو الاتصال بالشركة من أجل إعادة تعبئة مخزون الصيدليات من الدواء عندما ينفد. ذكاء ألمعي لم يكن يجدي دائماً عندما كان الطبيب يعطي العينات المجانية للمرضى بنفسه.

كل هذا يبدو جيداً، ولكن ما الذي تكشفه الأبحاث؟

تظهر الأبحاث أن استخدام استراتيجية التدرج من الممكن أن يزيد درجة الإذعان لك في مواقف عديدة بنسبة كبيرة تقترب من ٢٠٠٪! وإليك بعض الحقائق القليلة التي تم اكتشافها:

١. كلما كان العرض الأول الذي تمت الموافقة عليه أكبر، زادت احتمالات أن يقول الشخص/الشركة "نعم" على العرض الثاني الأكثر أهمية.

هدية بقيمة ١٠٠٠٠ دولار من أجلك. (لقد حصلت على ٥٠٠٠ دولار مقابل هذا المبدأ في أكثر من مناسبة).

تم تأييد هذا المبدأ من قبل شركة كنت قد قدمت لها المشورة وكانت تستخدم الكوبونات المجانية كي تكتشف أي الكوبونات ستجذب أناساً أكثر وما هو معدل الاحتفاظ لكل كوبون. وما تم الكشف عنه هو أنه كلما كانت قيمة الكوبون المجاني الأول كبيرة، زاد معدل الاحتفاظ به. وكلما كانت القيمة منخفضة أو التخفيض كبيراً على الكوبون، زاد معدل استخدامه كثيراً ولكن قل بكثير معدل الاحتفاظ به. اقرأ هذا عشر مرات وافهم المعاني الضمنية بما يتفق مع موقفك!

٢. لا تستخدم المال للحصول على الإذعان للعرض الأول. عندما يحدث ذلك، لا ينجح أسلوب التدرج.

وبعبارة أخرى، لا تعرض المال على شخص ما كحافز لعقد صفقة معك أو لشراء منتجك/خدمتك.

٣. يجب أن يقوم المتلقي بعمل شيء ما فعلياً، لا أن يقول إنه سيفعل شيئاً ما فحسب، وذلك لتكون استراتيجية التدرج فعالة. (برجر ١٩٩٩).

تذكر دائماً أن ما يقوله الناس ويظنون أنهم سيفعلونه لا يحمل سوى صلة ضئيلة بتصرفاتهم الواقعية. وهذا لا يعني أن الناس ضعاف الإرادة أو أن لديهم نيات سيئة، ولكن الناس ببساطة لا يتنبئون بشكل جيد بأفعالهم المستقبلية. وفي الحقيقة عليك أن تفهم ما يلي: إن ما يقول الناس بأنهم سيفعلونه، يعتبر نسبياً بلا معنى. فما عليك سوى أن تلاحظ ما فعله الناس في الماضي وبهذا يمكنك أن تتنبأ بما سيفعلونه في المستقبل بدقة أكبر من أن تسألهم عما يعتزمون فعله في المستقبل.

٤. إذا كان العرض يحتوي على بعض النواحي الاجتماعية (ديلارد وهانتر وبورجون ١٩٨٤) فإن الناس يذعنون أحياناً بدرجة أكبر مما يحدث في المواقف التي تهتم فقط بالنواحي الربحية على نحو واضح.

يعتبر أسلوب التدرج واحداً من أقوى وسائل الإقناع، وهناك كم هائل من الدراسات البحثية في هذا المجال تثبت ذلك بلا أدنى مجال للشك. إذن فلقد حان الوقت للبدء معاً في وضع خطة محكمة للطريقة التي من خلالها يمكنك أنت وعملك/شركتك استخدام أسلوب التدرج!

تدريب: كيف يمكنك تطبيق أسلوب التدرج في سيناريوهات الإقناع الفعالة الخاصة بك؟

> *إن ما يقول الناس ويظنون أنهم سيفعلونه لا يحمل سوى صلة ضئيلة بتصرفاتهم الواقعية.*

أربع طرق مجربة لتكون أكثر إقناعاً في الصياغة

١. أعط شيئاً مما تروج له (منتجك، خدمتك، فكرتك) يكون ذا قيمة في أيدي/عقول عملائك كلما أمكن ذلك! بمجرد أن يمتلك شخص ما شيئاً ما، فإنه يلاحظ أنه أصبح ذا قيمة أكبر مما كان عليه تواً قبل أن يمتلكه.

وفي بحث قام به كل من كانيمان وتفريسكي (١٩٨٤) أتت هذه الأمثلة التي أثارت اهتمامنا:

- الأفراد الذين وضعوا رهانهم في النهاية على الفريق (أ) في لعبة كرة قدم غالباً ما كانوا متأرجحين بين أي الفريقين يختارون حتى وضعوا رهانهم بالفعل على الفريق (أ). وبمجرد أن وضعوا رهانهم، مالوا بطريقة مفاجئة إلى تأييد الفريق (أ)، وأظهروا قليلاً من التردد في عرض ثقتهم الأكيدة في أن الفريق (أ) سيفوز.
- تلقى الطلاب أكواباً اسطوانية في البحث، وتم إعطاؤهم الفرصة لبيع هذه الأكواب. وتم إعطاء طلاب آخرين الفرصة لشراء هذه الأكواب. لم يقبل الطلاب سعراً أقل من ٧,١٢ دولار في المتوسط لهذه الأكواب التي كانت في حوزتهم. والطلاب الآخرون لم يقبلوا دفع أكثر من ٣,١٢ دولار في المتوسط كسعر لنفس الأكواب. درس: ما أن تمتلك شيئاً ما، فإنك تقيمه بقيمة أكبر من أولئك الذين لا يمتلكونه؛ حتى لو امتلكته لعشر دقائق فقط!

٢. اصنع صياغة (قولاً يرسم في عقلية زبونك) تشير إلى أن منتجك/خدمتك/فكرتك هي شيء يمتلكونه بالفعل... وبهذا تصبح هذه الصورة هي الوضع الراهن في تفكيرهم: "ما أن تصبح خدمة جز العشب هذه ملكك، سنساعدك على التخلص من كل ذلك العشب التالف الذي لم تتمكن الخدمات القديمة التي اعتدت على استخدامها من التحكم فيه أبداً".

- تم منح مجموعة من الطلاب في فصل واحد أكواباً اسطوانية مزخرفة كأجر لهم على ملء الفراغات في أحد الاستبيانات. وفي فصل آخر، تلقى الطلاب قالباً كبيراً من الشيكولاتة السويسرية. وعندما سنحت لهم الفرصة لإجراء صفقات تجارية متبادلة مع أفراد الفصل الآخر، قام ١٠ في المائة فقط من الطلاب بمقايضة سلعتهم مع الآخرين، في حين احتفظ ٩٠ في المائة منهم بما في أيديهم.
- الأكثر إثارة أن ٤٥ طالباً تلقوا منحة مكونة من تقويم جامعة ستانفورد وعشاء مجاني في مطعم ماك آرثر بارك. وفي مجموعة أخرى مكونة من ٤٥ طالباً، تلقى

الطلاب تقويم جامعة ستانفورد وشهادة مدرسية في مقابل صورة مرسومة ممتازة مقاس ٨ × ١٠. وفي وقت لاحق من ذلك اليوم، تم إعلام كل الطلاب موضع الدراسة أنهم بإمكانهم أن يقايضوا صفقتهم الحالية بأي من الأمرين التاليين: إما عشاءين مجانيين في مطعم ماك آرثر بارك وإما بصورة ممتازة مقاس ٨ × ١٠ أو صورتين مقاس ٥ × ٧، وصورة صغيرة. وكانت النتائج أن قام ٨١ في المائة من المجموعة التي منحت العشاء/التقويم بمقايضة صفقتهم بعشاءين مجانيين.

درس: يرغب الناس في امتلاك ما يمتلكونه والمزيد منه!

٣. اصنع صورة كلامية تصنع قدراً متوسطاً من التوتر والألم إذا لم يعقد العميل صفقة تجارية مع شركتك. وبعبارة أخرى، ما الذي سيخسره العملاء إن لم يعقدوا صفقة معك؟

- بحث من تطبيقات الحياة الواقعية: كراهية المرء للخسارة أكثر وضوحاً فيما يتعلق بالأمان الشخصي منها فيما يتعلق بالمال. (يبذل الناس جهداً كي يحموا أنفسهم أكبر من الجهد الذي يبذلونه لحماية أموالهم). وكراهية المرء للخسارة أكثر وضوحاً فيما يتعلق بالدخل المادي عنها فيما يتعلق بالترف. (خسارة فرصة ما للسفر ليست على نفس قدر قوة خسارة الدخل المادي).

درس: يحاول الناس تجنب الخسارة والابتعاد عنها. لذا فعليك أن تحدد ما سيخسره الناس، إذا لم يعقدوا صفقة معك، وعليك أن تبتدع ببراعة قولاً يصور ويصف الضرر الذي قد يلاقونه حينئذ. كأن تقول: "إنك أكثر عرضة بنسبة سبعة أضعاف لأن تصبح معاقاً في كل عام، وإذا صرت معاقاً إعاقة مستديمة، فإن عائلتك ستخسر كل شيء لأنك لم تعد قادراً على العمل، كما أنها ستتحمل الأعباء والتكاليف الإضافية للاعتناء بك. لذا فإذا دعمت نفسك بالتأمين ضد هذه الخاطرة الرهيبة، فإنك ستتجنب خسارة كل شيء وستكون لديك القدرة على الحفاظ على مستوى المعيشة المرتفع مهما كان ما سيحدث لك".

٤. لا تخلط بين تكاليف الفرصة والمصروفات الخارجة من المحفظة. عميلك لا يفعل ذلك، ويراقبك ليرى الطريقة التي تروج بها لعملك. والبحث التالي قد تم إجراؤه في مدينتين عن طريق إجراء المكالمات التليفونية:

سيناريو ١: حدث خطأ في صناعة أحد أنواع السيارات الرخيصة، وعلى العملاء الآن أن ينتظروا شهرين حتى التسليم. وقد قام التاجر من قبل ببيع السيارات طبقاً لسعر البيان. والآن فإن التاجر يثمن السيارات بسعر أعلى من سعر البيان بـ ٢٠٠ دولار. هل هذا أمر مقبول أم غير منصف؟

مقبول ٢٩٪.

غير منصف ٧١٪.

سيناريو ٢: حدث خطأ في صناعة أحد أنواع السيارات الرخيصة، وعلى العملاء الآن أن ينتظروا شهرين حتى التسليم. وقد قام التاجر من قبل ببيع السيارات بسعر أقل من سعر البيان بـ ٢٠٠ دولار. والآن فإن التاجر يبيع هذا الموديل وفقاً لسعر البيان. هل هذا أمر مقبول أم غير منصف؟

مقبول ٥٨٪.

غير منصف ٤٢٪.

سيناريو ٣: تجني إحدى الشركات ربحاً ضئيلاً. تقع هذه الشركة في إحدى المدن التي تواجه فترة ركود اقتصادي من جراء نسبة البطالة الضخمة ولكن ما من تضخم في الأسعار. قررت هذه الشركة خفض الأجور والمرتبات بنسبة ٧ بالمائة هذا العام. هل هذا أمر مقبول أم غير منصف؟

مقبول ٣٧٪.

غير منصف ٦٣٪.

سيناريو ٤: تجني إحدى الشركات ربحاً ضئيلاً. تقع هذه الشركة في إحدى المدن التي تواجه فترة ركود اقتصادي من جراء نسبة البطالة الضخمة وتضخم الأسعار بنسبة ١٢ في المائة. قررت هذه الشركة رفع المرتبات والأجور بنسبة ٥ بالمائة فقط هذا العام. هل هذا مقبول أم غير منصف؟

مقبول ٧٨٪.

غير منصف ٢٢٪.

لا يرغب المستهلكون في رؤية المال يخرج من محافظ نقودهم.

يقدم كل زوج من السيناريوهات اثنين من المواقف المتطابقة. (كل من السيناريو ١ والسيناريو ٢ يتضمن ارتفاعاً في السعر قدره ٢٠٠ دولار. وكل من السيناريو ٣ والسيناريو ٤ يتضمن أجوراً أقل بنسبة ٧ في المائة من مستوى التضخم). ومع ذلك فقد تفاعل المستهلك بطريقة مختلفة تماماً مع كل خيار؛ إذ لا يرغب المستهلكون في رؤية المال وهو يخرج من محافظ نقودهم. لذا، عليك أن تتيقن من أن تصيغ كل ترويج لمنتجك بأحد الأساليب التي تجعل المستهلك مقتصداً بوضوح (ولا تفترض أي قدرة رياضية من جانب المستهلك).

إتقان علم التأثير: بدء العمل

قم بهذه التمارين الذهنية الأربعة مع أصدقائك أو بمفردك.

١. اقرأ هذا السيناريو:

جون شخص ذكي، ومجتهد، وجريء، وناقد، وعنيد، وغيور.
مارك شخص غيور، وعنيد، وناقد، وجريء، ومجتهد، وذكي.

بسرعة، أي الشخصان تظن أنك ستحبه أكثر، جون أم مارك؟

إذا قلت جون فأنت مثل معظم الناس. فمعظم الناس يفعلون ذلك، والسبب بسيط. فعلى الرغم من أن نفس السمات قد تم استخدامها لوصف جون ومارك، فإن مبدأ الأولية قد حث العقل على تصفية كل شيء آخر عرفه بشأن شخص ما من خلال السمة الأولى، وهي كونه ذكياً في حالة جون، وغيوراً في حالة مارك. ومع تأخر الإشارة إلى السمات في التتابع، فإنها تصبح أقل أهمية.

٢. خمن المجموع الكلي لكل من مسائل الضرب التالية. قدم السؤال الأول إلى أحد الأشخاص والسؤال الثاني إلى شخص آخر. وامنح كل منهما خمس ثوان فقط.

١ × ٢ × ٣ × ٤ × ٥ × ٦ × ٧ × ٨ = ؟

٨ × ٧ × ٦ × ٥ × ٤ × ٣ × ٢ × ١ = ؟

متوسط التخمين للمسألة الأولى هو ٥١٢. وللثانية ٢٢٥٠.

والإجابة الصحيحة هي ٤٠٣٢٠!

لم هذا الفارق الكبير في التخمين والمسافة البعيدة في كلتا الحالتين عن الإجابة الصحيحة؟ الناس يضمون الأرقام الصغيرة الأولى معاً في كل مجموعة ثم يخمنون بعد ذلك استناداً إلى هذه البيانات.

٣. المجموعة ١ (أو الشخص ١ إذا كنت تقوم بذلك بمصاحبه صديقين فقط) قد تم عرض هذه الكلمات عليهم وطلب منهم تذكرها: "مغامر"، و"واثق بنفسه"، و"مستقل بذاته"، و"مثابر".

المجموعة ٢، تم عرض هذه المجموعة من الكلمات عليها وطلب منهم تذكرها: "طائش"، و"مغرور"، و"منعزل عن الآخرين"، و"عنيد".

والآن، كل مجموعة لديها ١٥ ثانية لوصف وتقييم الشخص التالي: دونالد رجل مظلات.

وسيكون الوصف الصادر من الأفراد أو المجموعات مائلاً بدرجة كبيرة نحو الكلمات التي ألزموا بتذكرها. فوجدت المجموعة ١ جميعاً أن دونالد هو شخص حر. ووجدت المجموعة ٢ جميعاً أن دونالد هو شخص طائش ومتهور.

مبدأ للتأثير بقيمة ١٠,٠٠٠ دولار: سواء أدركت ذلك أم لا، فإن كل شيء تراه، أو تستمع إليه، أو تقرؤه، أو تفكر به يؤثر على الشيء التالي الذي تصفه.

٤. كرر الكلمة التالية خمس مرات، ثم تابع القراءة.

"دم".

ما لون إشارة المرور التي تجعلك تكمل سيرك؟

هل قلت "الأحمر"؟

عد وانظر إلى السؤال. مثير هو الأمر، أليس كذلك؟

إن هذه السيناريوهات الأربعة كلها تستغل برمجة عقولنا فيما يتعلق بالأولية. فنحن ننزع

إلى فقد القدرة على التفكير في معلومات أو بيانات أكثر بعد الرأي المهم الأول، بل إننا في واقع الأمر نميل إلى تصفية المعلومات التي لا تتلاءم مع معلوماتنا الراهنة أو التغاضي عنها، سواء كان لهذه المعلومات الجديدة قيمة أم لا.

مبدأ للتأثير: هناك كم هائل من الأبحاث، قديمة وحديثة، تؤكد على أن ما يحدث أولاً في تجربة أو حدث أو موقف ما هو الذي يغير نظرتنا لكل ما يلي ذلك. وهناك أيضاً كم مساو كبير من الأبحاث التي تظهر أن ما يقع في النهاية في تجربة أو حدث أو موقف ما يعتبر على قدر كبير من الأهمية في ملاحظاتنا واعتقاداتنا.

هل نتيجتا البحثين متناقضتان؟ كلا. فالعقل ينزع إلى تذكر ما يقع أولاً وآخراً في خبرة ما، أو حدث، أو الحياة عموماً. فالاتزان بين الاثنين (الأولية والحداثة) مثير للغاية. إذ تظهر إحدى التجارب أنه عندما يقوم متحدثان بإلقاء خطابين الواحد تلو الآخر مباشرة بلا راحة قصيرة بينهما، فإن المتحدث الأول ينزع إلى أن يلقى اهتماماً أفضل وتقديراً أكبر. وعلى الرغم من أنه عندما يتمكن المتحدثون (ولنقل إنهما مرشحان للعمل في مكتب) من الاختيار بين التحدث أمام مجموعة ما في هذا الأسبوع أو في الأسبوع التالي، فإنه ينبغي عليهم أن يختاروا الحدث المتأخر حتى يكون الناس (عندما يذهبون إلى صناديق الاقتراع) قد نسوا ما حدث في الأسبوع المنصرم، وعليه فإن حداثة متحدث هذا الأسبوع ورسالته سيتم رؤيتهما في النهاية تحت ضوء أفضل. وعندما تفكر في الذهاب أولاً أو آخراً، فإن العامل الرئيسي المحدد للوضع الأفضل هو الوقت الذي يفصل بين الحدثين. فكلما كان الوقت الفاصل أقصر، كان من الأفضل أن تذهب أولاً. وكلما كان الوقت الفاصل أطول، صار من الأفضل أن تذهب آخراً.

دعني أسألك قليلاً من الأسئلة، هل أستطيع ذلك؟

ماذا كانت المدرسة الأولى التي التحقت بها؟

ماذا كانت الثانية؟

من كان أول شخص قبلته؟

ومن كان الثاني؟

كيف كانت الشقة الأولى التي استأجرتها؟

وكيف كانت الثانية؟

ماذا كانت السيارة الأولى التي امتلكتها بالفعل؟

وماذا كانت الثانية؟

ماذا كانت وظيفتك الأولى؟

وماذا كانت الثانية؟

أظن أنك قد فهمت الفكرة!

لذا، فإننا نقضي وقتاً عصيباً في تذكر الأشياء التي حدثت في المنتصف! فنحن جيدون في البدايات والنهايات. والآن كيف لنا أن نستفيد من هذه المعلومات القيمة؟

إن حث الناس على قبول رسالة ما يتعلق برمته بالبدء في العمل على ترك انطباع رائع؛ شيء كبير، ابتسامة عريضة، شيء يعد الساحة لكل شيء قد يحدث لاحقاً. وتذكر أن ما يحدث أولاً يتم تذكره كما أنه يؤدي دور المرشح لكل ما يأتي بعده.

بسرعة! أحضر قلماً وورقة.

اختر أيهما تفضل. ضع دائرة حول اختيارك أو قم بتدوينه.

الخيار أ: كسب ٢٤٠ دولاراً بشكل مؤكد.

الخيار ب: احتمال بنسبة ٢٥٪ لكسب ١٠٠٠ دولار، مقابل احتمال بنسبة ٧٥٪ ألا تكسب شيئاً.

اختر أيهما تفضل:

الخيار ج: خسارة ٧٥٠ دولاراً بشكل مؤكد.

الخيار د: احتمال بنسبة ٧٥٪ لخسارة ١٠٠٠ دولار، مقابل احتمال بنسبة ٢٥٪ ألا تخسر شيئاً.

وجد كانيمان وتفريسكي (١٩٨٤) أن ٨٤٪ من الناس يفضلون الخيار أ على الخيار ب.

المبدأ الأول: عندما يمتلك الناس شيئاً مضموناً في أيديهم، فهم لا يميلون إلى محاولة الوصول إلى الكسب الأكبر المحتمل وخسارة ما يمتلكونه بالفعل. فالناس يبغضون خسارة ما يمتلكونه.

المبدأ الثاني: على الرغم من الخسارة المؤكدة، إلا أن الناس سيقامرون على خسارة أكبر من أجل فرصة عدم الخسارة.

حينما يشعر الناس بالأسى أو تجابههم الخسارة، فإنهم سينفقون أكثر للتخلص من الخسارة أو الحيلولة دون وقوع الألم، حتى ولو كان الاحتمال الأقوى عكس النجاح.

في الواقع، ٧٣ بالمائة من الناس اختاروا المزيج المكون من الخيارين أ، د على الرغم من أن ب، ج الخيار الأفضل (فقط ٣ في كل مائة يختارون هذا المزيج المكون من ب، ج) والمزيج المنطقي. هذا هو الأمر مع كل بني جنسنا. إننا أناس نفسر ونبرر الأمور على أهوائنا، إذ نتخذ خيارات عاطفية، ثم نسعى بعد ذلك لتبريرها (أي نجعلها تبدو وكأنها منطقية، سواء كانت صائبة أم مخطئة).

المبدأ الثالث: الكيفية التي يتم بها صياغة سؤال، أو اقتراح، أو فكرة، أو منتج، أو قضية قد تحدد بشكل كبير ما سيقرره ويفعله معظم الناس.

معظم الناس يستجيبون أو يتفاعلون مع الخوف من الخسارة وتهديد الألم بطريقة أشد وأعمق من طريقتهم في الاستجابة لاحتمال الكسب. ومع ذلك فإن هذا لا يعني أن كل رسائلك التأثيرية ينبغي أن تكون مصاغة بألفاظ تحمل الخوف والتهديد. ليس كذلك على الإطلاق. ففي الواقع، في بعض المواقف نجد أن الخوف والألم هو ما سيحدو بالشخص إلى أن يرفض التواصل الإقناعي الذي تحاوله.

> ***معظم الناس يستجيبون أو يتفاعلون مع الخوف من الخسارة وتهديد الألم بطريقة أشد وأعمق من طريقتهم في الاستجابة لاحتمال الكسب.***

ما أن تبدأ في استيعاب متى يكون من المناسب استخدام المحظورات، والخسائر، والخوف في رسالتك ومتى يكون من المناسب استخدام الأشياء المصرح بها، والمكاسب، والرسائل الإيجابية، حتى تجد نفسك تحقق نجاحاً تأثيرياً بطرق لم تكن تظن أبداً أنها ممكنة.

إننا نفخر بأنفسنا لكوننا في موقع مسئولية، أو نمتلك زمام الأمور، أو أذكياء، أو أشخاصاً يتخذون قرارات عظيمة... إلى أن نواجه الحقيقة. فنحن غالباً ما نستجيب للآخرين بطرق غير عقلانية على الإطلاق. والوعي بمعظم تلك الآليات المتعلقة بالمثير/الاستجابة، البيئة/الاستجابة، الصياغة/الاستجابة، المفهوم/الاستجابة، سيساعدك على أن تصبح صانع قرار من طراز رائع، كما يساعدك على فتح الطريق لأن تصبح شخصاً مؤثراً ممتازاً.

ماذا عن الأشخاص المتعلمين؟ الأطباء؟ كيف يقررون ما سيفعلونه، وكيف سيؤثرون على قرارك؟

كشفت إحدى الدراسات التي أجريت عام ١٩٨٧ في مجلة نيو إنجلاند الطبية New England Journal of Medicine وضمت ١١٩٣ مشاركاً أن:

أي من طريقتي العلاج التاليتين يفضلها المتخصصون؛ الجراحة أم العلاج الإشعاعي للسرطان؟ الأمر يعتمد على الكيفية التي تمت بها صياغة السؤال!

فعندما كان المتخصصون الطبيون يتم سؤالهم السؤال في ضوء أن "الجراحة ستعطي احتمالاً بنسبة ٦٨ بالمائة للحياة لمدة عام"، اختاروا الجراحة بنسبة ٧٥ بالمائة من المرات التي تم السؤال فيها. وعندما كان السؤال يطرح بصيغة الوفيات (الموت) (سيموت ٣٢ بالمائة مع نهاية العام)، اختار المتخصصون الجراحة في ٥٨ بالمائة فقط من المرات التي تم السؤال فيها.

المبدأ الرابع: بإمكان صياغة العرض أن تغير من قرارات الحياة والموت حتى ولو تم استخدام نفس البيانات والمعلومات في صنع القرارات!

التشويش المغناطيسي

كان د. ميلتون إريكسون واحداً من أشهر المنومين المغناطيسيين في القرن العشرين.

كان إريكسون يستخدم أسلوب تشويش مرضاه حتى يدخلوا في غشية وينصرفوا عن

الأفكار المقاومة التي يحملونها تجاه إريكسون أو التنويم المغناطيسي عموماً. فقد كان إريكسون يظن أنه أياً كان الإيحاء الذي يستخدمه بعد أسلوب التشويش، فإنه سيكون أكثر احتمالاً للاستيلاء على عقله والنجاح.

ولقد أثبتت بعض وسائل التنويم بالتشويش أنها غير مثمرة، كما أنها تزيد حقاً من المقاومة، ولكن التشويشات البسيطة التي يلحقها إعادة صياغة بسيطة ممتازة قد أثبتت حقاً أنها ناجحة وفعالة في التأثير.

مثال ١: دراسة الكعكة

استخدم الأشخاص الذين يحضرون إلى طاولة مخيم نادي علم النفس Psychology Club الإجابات التالية كرد على سؤال "بكم هي؟".

السيطرة: "هذه الكعكات بـ ٥٠ سنتاً، إنها لذيذه بالفعل".

تشويش معتدل: "أنصاف الكعكات هذه بـ ٥٠ سنتاً، إنها لذيذه بالفعل".

تشويش كبير: "مخبوزات الفاكهة والكسرات هذه بـ ٥٠ سنتاً، إنها لذيذه بالفعل".

ما الذي نجح في إتمام المبيعات؟

التشويش المعتدل: ٧٤ بالمائة.

التشويش الكبير: ٦٧ بالمائة.

السيطرة: ٤٦ في المائة.

هل يفلح هذا مع أي أمر آخر بخلاف الطلاب الذين يبيعون الكعك؟

مثال ٢: دراسة التبرع

قام طلاب مركز ريتشاردسون الذين يسعون لجمع التبرعات للمركز بدعوة الناس إلى التبرع بكلمتي "بعض المال" في حالة السيطرة، و"المال بعض" في حالة التشويش (كانت هاتان هما الكلمتان اللتان تم استخدامهما في العروض التقديمية).

والحالة الثالثة تم اختبارها باستخدام كلمتي "المال بعض" واسم المؤسسة بشكل مقلوب "ريتشاردسون مركز". وكان هذا تشويشاً كبيراً.

النتائج:

التشويش: تبرع ٦٥ بالمائة من الناس.

السيطرة: تبرع ٣٠ بالمائة من الناس.

التشويش الكبير: تبرع ٢٥ بالمائة من الناس.

تدريب: كيف تستطيع أن تستخدم أسلوب التشويش المغناطيسي في عملية الترويج لفكرتك أو منتجك (أو لنفسك). اذكر ثلاثة أساليب.

أسلوب التعديل

هناك أساليب مختلفة يمكننا بها عرض قيمتنا على عميلنا. انظر هذين الأسلوبين.

١. "هذه الكعكات تساوي ٥٠ سنتاً".

٢. "كانت هذه الكعكات تباع بدولار، لكنها الآن بـ ٥٠ سنتاً".

ما الفارق الذي قد يصنعه هذا التعبير البسيط؟ فارق كبير. فمما لا شك فيه أن العبارة التي ينبغي أن تستعملها هي العبارة الثانية. إننا نخبر عميلنا أننا قد عدلنا السعر. فالقوة والفعالية تكمن في إرهاب العميل بالسعر الأصلي، ثم نكشف له النقاب بعد ذلك عن السعر المعقول الجديد.

كيف نستطيع استخدام هذه العلومة في صالحنا؟ تخبر زبونك أن دراجاتك كانت بـ ١٢٩,٩٥ دولار، لكنها الآن بـ ٩٩,٩٥! يقدر الناس معرفة ما كان عليه سعر شيء ما، وما السعر الحالي المعقول لهذا المنتج.

إضافة: نقاط السعر

يفكر الناس في المال في ضوء العملة المحلية القياسية. ففي الولايات المتحدة مثلاً، هناك أوراق

مالية بقيمة ١ دولار، و ٥ دولارات، و ١٠ دولارات، و ٢٠ دولاراً، و ٥٠ دولاراً، و ١٠٠ دولار. هذه جميعاً ما نسميها "نقاط السعر". ونقطة السعر هي النقطة التي يتسبب تجاوزها في أن يتردد الزبون، أو يرفض الشراء.

هذه النقاط الشائعة هي ٠,٩٩ دولار، ٩,٩٥ دولار، ١٩,٩٥ دولار، و ٩٩,٩٥ دولار.

وماذا عن ٢٠٠٠٠ دولار؟ إن سيارة بـ ١٩٩٩٥ دولار أرخص بكثير من أخرى بـ ٢٠١٩٥، أليس كذلك؟

تدريب: كيف تستطيع أن تستخدم أسلوب التعديل في عملك اليوم؟ اذكر ثلاث طرق لذلك. وكيف لك أن تستغل نقاط السعر في صناعتك؟

كيف يتخذ معظم الناس قرارات سيئة...
وكيف لك أن تساعدهم في اتخاذ قرارات سليمة!

إن خبرة حياتنا تكمن على نحو كبير في مزيج من الحالة الذهنية، والتواصل، والعلاقات، والتصرفات، والقرارات. وإذا كان لشخص ما أن يحقق نجاحاً في مجال من مجالات الحياة، فمن المؤكد أن اتخاذ قرارات مدروسة جيداً هو أمر غاية في الأهمية في هذا الشأن. معرفة الكيفية التي تتخذ بها قراراتك والكيفية التي يتخذ بها الناس قراراتهم لن تؤدي بك إلى أن تصبح شخصاً أكثر تأثيراً فحسب، بل إنها ستساعدك في تنمية وتطوير نفسك أيضاً، بندم أقل وفوز أكثر!

هل هذا هو وقت التغيير المهني؟

أي وظيفة ينبغي عليك قبولها؟

هل عليك أن تتزوج هذه المرأة؟

هل عليك أن تطلق هذه المرأة؟

هل عليك أن تشتري هذه السيارة؟

يقدر لك الناس معرفة ما كان عليه سعر شيء ما، وما السعر الحالي المعقول لهذا المنتج.

هل عليك أن تشتري ذلك المنزل؟

قبل أن تتخذ ذلك القرار المهم، قد يتحتم عليك أن تطلع وتدرس هذه المجموعة من الفقرات، والتي لن تسلط الضوء على أخطائنا ومآزقنا من جراء اتخاذ القرارات المتهورة فحسب، ولكنها ستلقي الضوء أيضاً على الطريقة الحقيقية لاتخاذ قرارات رائعة.

تظهر خلاصة الأبحاث هذه النقاط على وجه العموم:

- يفترض الناس، عند تصميمهم على شيء ما يثبت في النهاية أنه كان صائباً، أنهم قد اتخذوا قراراً صائباً؛ في حين أنه يمكن عزو الأمر ببساطة إلى الحظ (التوفيق).
- يميل الناس إلى المغالاة في التوكيد على أهمية الألم في صناعة القرار بنسبة تتراوح بين ٢,٥:١. (قد لا يكون الناس في حاجة إلى الشعور بمشاعر رائعة، لكنهم لا يرغبون مطلقاً في الشعور بالألم).
- يضفي الناس على قراراتهم العاطفية بعض المنطق بدلاً من اتخاذ قرارات عقلانية منطقية.
- يتخذ الناس قراراتهم بطريقة عاطفية عندما تكون الإجابة على سؤال أو اقتراح غير واضحة.
- يتخذ الناس قراراتهم باندفاع وتهور، ثم يساندون ويؤيدون نزوتهم هذه كما لو أن القرار قد اتخذ بعقلانية.
- يتخذ الناس قراراتهم استناداً إلى خبراتهم وليس إلى خبرة الجماهير أو العامة.
- يتخذ الناس قرارات تعتمد على الإطارات الاجتماعية البيئية التي يتخذون فيها القرارات.
- يميل الناس إلى اتخاذ قراراتهم بمفردهم بدلاً من السعي إلى طلب الاستشارة من الآخرين ممن بإمكانهم أن يقدموا وجهات نظر إضافية.
- يجهل الناس القوة البالغة التي تنتج عن الكلمات الواقعية التي تستخدم لعرض السؤال، وكيف أن الأسلوب قد يصنع فارقاً كبيراً في القرار الفعلي الذي يتم اتخاذه.

- يجهل الناس كيف أن تأثير أسئلة معينة يغير آراءهم بطريقة غير واعية ("هل سئمت قيادة هذه السيارة القديمة؟" في مقابل "هل تفكر في شراء سيارة جديدة؟").
- يميل الناس إلى تجنب ما يرونه محفوفاً بالمخاطر.
- يفتقر الناس إلى مهارات حساب احتمالات وقوع الأحداث من عدمه.
- يميل الناس إلى الإصرار على الشيء المؤكد المضمون، حتى عندما لا يكون هذا منطقياً. (فهم على سبيل المثال يقبلون ١٠٠ دولار مضمونة بدلاً من احتمال بنسبة ٥٠ إلى ٥٠ بالمائة للفوز بـ ٢٥٠ دولاراً).
- يميل الناس إلى اتخاذ قرارات بلا فهم مؤكد لـ "الاحتمالات الواقعية لوقوع الأحداث". (افهم هذا على أنه رياضيات، أو إحصائيات، أو احتمالات).

الكثير منا لا يتخذون العديد من القرارات السيئة فحسب، ولكننا أيضاً نميل إلى المبالغة على نحو كبير في تقدير براعتنا في اتخاذ القرار! كما نميل إلى تذكر قراراتنا الصحيحة ونظن أننا كنا صائبين حقاً في اتخاذ القرار. ولكن انتظر! الأمور تزداد سوءاً! فنحن نميل إلى المغالاة في تقدير كل شيء يتعلق بأنفسنا بداية من الدخل الذي جنيناه في العام الماضي وحتى الدرجات التي حصلنا عليها في المدرسة الابتدائية. وإليك مثالين فقط يوضحان الكيفية التي يرى بها الناس آراءهم وأحكامهم في العالم الواقعي في مقابل الكيفية التي هي عليها بالفعل.

ستة وتسعون بالمائة من الرجال يقدرون مظهرهم البدني على أنه إما متوسط وإما مرتفع!

أربعة وتسعون بالمائة من السيدات يقدرن مظهرهن البدني على أنه إما متوسط وإما مرتفع!

ما الخطأ في هذا الأمر؟ (من الواضح أن ٥١ بالمائة فقط هم أصحاب المستوى المتوسط أو المرتفع، والـ ٤٩ بالمائة الآخرين تحت المتوسط).

واحد وتسعون بالمائة من المديرين التجاريين يظنون أنهم صناع قرار جيدون أو ممتازون.

ثمانون بالمائة من المشتغلين بالتجارة يفشلون في الأربع سنوات الأولى.

تسعون بالمائة من المنتجات الجديدة تفشل في تحقيق الأرباح.

وما الخطأ في هذا؟!

والآن، ومع هذه الحقائق المذهلة التي اطلعنا عليها، قد يبدو أن السعي إلى طلب نصيحة خبير من سمسار، أو وكيل أعمال، أو محام، أو معالج، أو والدتك، سيكون مفيداً (ربما)، ولكن لا تدهش أكثر من اللازم عندما تطلع على ما يلي:

إليك مثالاً للكيفية التي نميل بها إلى المبالغة في تقدير نصيحة الخبراء:

ما يقرب من ٢٠ بالمائة من مديري سوق الأسهم هم فقط من يختارون الأسهم التي تربح في النهاية بشكل جيد. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأن ٢٠ بالمائة فقط من الخبراء -الأشخاص الذين يحصلون على ملايين الدولارات سنوياً- هم من ينجحون. فكر في الأمر. كم كبير من تحليلات وبيانات ومعلومات الكمبيوتر يشير إلى أن ٨٠ بالمائة من أبرع المستثمرين المحترفين في العالم لا يستطيعون العمل أفضل من الشخص الذي يدعي أنه لا يعرف شيئاً!

لماذا يكون هؤلاء الخبراء متواضعين إلى هذه الدرجة في تحديد أي الأسهم ينبغي شراؤها؟

- الأداء السابق ليس مؤشراً دائماً على النتائج المستقبلية... لكن معظم الخبراء لا يزالون يتخذون قرارات استثمارية وكأن الأمر كذلك.
- لا يلقي معظم الخبراء بالاً لتلك العوامل التي ستؤثر بحق في المستقبل.
- هؤلاء الخبراء يصدقون الدعاية الخاصة بهم.

إن كل القرارات التي نتخذها في العمل، أو العلاقات، أو الحياة تقريباً هي احتمالات. وهذا يعني أنك بالفعل لا تعرف مسبقاً نتائج القرار. فعندما تدخل سيارتك وتقودها في طريقك إلى عملك، فإنك بذلك تقرر أن الناس سيقودون بحرص في حارة الطريق التي يسيرون فيها في حين تسير أنت بسرعة ٥٥ ميلاً في الساعة في حارتك وهناك خطان أصفران يحيطان بك من الجانبين. وفي الواقع فإن هذا قرار محفوف بمخاطر كبيرة عندما تنظر إليه من هذه الناحية، ولكن في الواقع، فإن احتمال حدوث كارثة رهيبة هو احتمال ضعيف جداً (كأن يسير شخص ما بسيارته في الاتجاه المعاكس لك وتصطدم سيارتكما وتموت). في هذه الحالة نجد أن خبراتنا اليومية وتوهمنا بامتلاك زمام الأمور (مادمنا نقود سيارتنا فكل شيء سيكون على ما يرام) تثبت

كل القرارات التي نتخذها في العمل، أو العلاقات، أو الحياة تقريباً هي احتمالات.

وتؤكد لنا أنه بالرغم من أننا نرى الكثير من الحوادث، فإننا نعلم أن كل شخص يقود بأمان في طريق الذهاب أو العودة. وهكذا نقود السيارة.

لكن نفس المجموعة من العوامل قد تعمل في الاتجاه المعاكس في عملية اتخاذ القرار.

فملايين الناس يشترون ورق اليانصيب كل يوم. ويعتبر اليانصيب واحداً من أسوأ الرهانات في العالم. فاحتمالات الخسارة تبلغ ٥٥,٠٠٠,٠٠٠ إلى ١؛ نعم لابد أن يكسب شخص ما في النهاية، ولكن دعونا نضع هذه الاحتمالات من منظور آخر: إذا كان البرق قد أصابك ٤٠ مرة أو كدت تلقى حتفك في ٢٠ حادث تصادم للطائرة، فإنك قد تكون حينئذ فقط ذلك الشخص الذي ينبغي أن يفوز باليانصيب! والحقيقة هي أنك لن تفوز باليانصيب، ولا أنا أيضاً. فيا له من قرار بغيض قرار شراء ورقة يانصيب. فقط خذ تلك الورقة التي قيمتها دولار واحد أو ١٠ دولارات واحرقها. ألا يشعرك هذا بتحسن؟

ماذا عن ألعاب الحظ "الأسهل"؟ ماذا عن الألعاب التي عليك فيها فقط أن ترتب ثلاثة أرقام كي تفوز بـ ٥٠٠ دولار مقابل استثمارك التافه ذي الدولار الواحد؟ بداية من الرقم صفر وحتى الرقم ٩٩٩، هناك ١٠٠٠ رقم إجمالي يمكن سحبه. ومن ثم فإن احتمالات المكسب لديك هي واحد في الألف. وهذا يعني أنك ستحصل على عائد يساوي ٥٠٠ دولار في المتوسط من كل ١٠٠٠ دولار تنفقها في لعبة الحظ. من المفترض أن تحصل على ١٠٠٠ دولار كفائز، ولكن الحكومة أو راعي اليانصيب يعطيك ٥٠٠ دولار فقط. لست أعلم كم يبلغ دخلك، ولكن الكثير من الناس يكسبون دخلاً قدره ٥٠٠ دولار فقط في الأسبوع، ومن الجدير بالذكر أن راعي عملية اليانصيب يتحصل في الواقع على "ضريبة حمقاء" من أولئك الذين يتسمون بالقدر الكافي من الحماقة للاشتراك في مثل هذه الألعاب. والآن، هل يمكن أن يتم اختيارك الليلة فائزاً في مسابقة نسبة الفوز فيها بـ ٥٠٠ دولار هي واحد في الألف؟ أمر ممكن بالطبع. الكثير من الناس يفعلون ذلك. لكن لا يزال من الحماقة أن تتخذ قراراً بشراء الورقة فقط بدافع أن ذلك قد يحدث.

إذن كيف تتخذ قراراً صائباً؟

هناك الكثير من العوامل التي تشترك في تحقيق ذلك. الكثير جداً في الواقع. والآن دعونا نلق نظرة على أحد العوامل البسيطة والأساسية في اتخاذ القرارات الصائبة.

مبدأ للتأثير: ما مخاطر وعوائد حدوث شيء ما؟ إذا كان الربح ذا قيمة أكبر من المخاطرة، يعتبر القرار حينذاك قراراً صائباً، حتى وإن كنت مخطئاً. وإذا كان الربح ذا قيمة أقل من المخاطرة، فالقرار سيئ في هذه الحالة، حتى وإن كنت مصيباً.

ليس من الجيد أن يثبت في النهاية أن قرارك جانبه الصواب، ولكنك تستطيع أن تتعلم كيف تتخذ أفضل قرارات ممكنة. وسنتحدث باستفاضة أكبر حول هذا الأمر في فصول تالية.

أحياناً يكون من الصعب أن تحسب احتمالات أحداث الحياة.

"إذا اشتريت ذلك الجهاز الجديد، فهل حقاً سأستخدمه؟"

"هل سأكون أكثر سعادة لو طلقت زوجتي؟"

"هل سأكون أكثر سعادة إذا تزوجت جان؟"

"إذا تركت وظيفتي، فهل سأجد أخرى أفضل؟"

"إذا قبلت الوظيفة، فهل سأكون سعيداً فيها؟"

"إذا تزوجت بل، فهل سيكون زوجاً جيداً؟"

"إذا رزقت بأطفال، فهل سيولدون أصحاء؟"

فيما يتعلق بهذه الأسئلة، نجد أنه من الصعب جداً تحديد ماهية القرار الصائب. وذلك يرجع لكونها مشتملة على متغيرات عديدة تحتاج إلى أن يتم تقديرها جيداً، وينبغي أن تستكشف كل الخيارات الممكنة قبل اتخاذ مثل هذه القرارات بشكل نهائي. (ما أن يتم اتخاذ القرار، حتى يصبح أغلبية البشر غير قادرين على تغيير آرائهم وتوجهاتهم لأنهم سيظهرون في صورة المخطئين أمام أنفسهم، وأمام مجموعة النظراء، أو أمام المجتمع ككل).

ليس من الجيد أن يثبت في النهاية أن قرارك جانبه الصواب، ولكنك تستطيع أن تتعلم كيف تتخذ أفضل قرارات ممكنة.

٨

تطبيق قوانين التأثير

تقود سيارتك في الطريق. عليك أن تتوقف في إشارات التوقف، وتحترم مشاة الطريق المارين بالقرب منك، وتحافظ أيضاً على حد السرعة المسموح به (على الأقل عندما ترى شرطي المرور!). هذه كلها قوانين بسيطة. والقوانين التي وضعها المجتمع لسلامة وتحسين سلوك العامة ليست مثالية بالضرورة أو بالغة حد الكمال. فقوانين المجتمع لا تطبق دائماً.

إلا أن القوانين العامة مثل قانون الجاذبية ليست لها استثناءات. فإذا ألقيت ١٠٠٠٠ كرة سلة من قمة برج، فإنها جميعها ستسقط في الشارع، وقد تحدث أضراراً خطيرة. وما من كرة من كرات السلة تلك سترتفع لأعلى عندما تلقيها من البرج.

هذه قوانين عامة لا تتغير أبداً. فإذا حاولت أن تخرق قانوناً عاماً، فمن الطبيعي ألا تتاح لك فرصة ثانية لتصحيح الأوضاع! أما القوانين التشريعية فإنها تختلق. فإذا اتبعتها، فإنك قد تعيش لفترة أطول وتدفع مخالفات مرورية أقل.

وقوانين التأثير لا تشبه تماماً قوانين المجتمع أو القوانين العامة. ففي الواقع، معظم الناس ليسوا حتى مهتمين بقوانين التأثير. إنهم يميلون ببساطة إلى التصرف وفقاً لتلك القوانين بمستوى كامل من اللاوعي. وهناك تكاليف ضخمة تضطر إلى دفعها عندما تخرق قوانين التأثير. والمشكلة تكمن في أن معظم الناس لا يضعون تلك القوانين في أولويات اهتماماتهم. فإذا اتبع الناس هذه القواعد بلا وعي منهم، فسيكونون أكثر سعادة وسيتواصلون على نحو جيد مع الآخرين. وإذا لم يتبعوها، فسينغمسون في الكثير من المشاكل، ويعانون من علاقات مفككة،

ويكسبون دخلاً أقل، ويتم الاستغناء عنهم على نحو أسرع في الشركات التي تخفض نفقاتها، حسناً، لقد فهمت ما أصبو إليه.

ما من عمل تقوم به ذو أهمية أكبر من التواصل مع الآخرين. وهناك قوانين محددة تماماً لا تحكم عملية التواصل فقط، بل تحكم عملية البيع أيضاً. وهذا أمر مهم لأنك أحياناً عندما تقود سيارتك بسرعة ٧٥ ميلاً/ساعة مروراً بشرطي المرور، لا تنال مخالفة. وأحياناً لا تحترم المشاة، ولا تقع حادثة. كما أنك بين حين وآخر قد تخرق إشارة الوقوف ولا تصدم أياً من المشاة. ومع ذلك فالقوانين موجودة، وعندما تتبع، فإنها تعمل لصالح المواطنين المطيعين للقوانين. وعندما تخرق القوانين، تزداد احتمالات وقوع خطأ ما بشدة. والأمر صحيح بالمثل فيما يتعلق باحترام قوانين التأثير.

كيف يمكن أن تكون هناك قوانين للبيع؟ كيف يمكن أن تكون هناك قوانين لشيء مثل المبيعات أو التواصل؟ ومثلما استنبط البشر منذ ملايين السنين، فإننا اكتشفنا أننا ننزع إلى الاحتياج إلى المعاونة من الآخرين حتى نحقق النجاح. فالحصول على المعاونة والإذعان من الأشخاص الآخرين هو أمر غاية في الأهمية في عملية الإقناع وبقاء المجتمع كما نعهده.

ستكتشف في هذا الفصل كيفية تطبيق القوانين العشرة للتأثير. اتباع كل من هذه القوانين مهم في الحصول على الإذعان من الآخرين. ففي معظم مواقف عملك كموظف مبيعات، إذا سرت وفق كل قانون، فإنك ستجد أن عملية البيع هي تجربة غاية في السهولة. والأفضل من ذلك هو أنك إذا استخدمت هذه القوانين العشرة في كل عمليات التواصل التي تقوم بها، فإنك ستجد أن مهنتك كموظف مبيعات هي عمل ممتع ومثير، ويمثل تحدياً في بعض الأوقات، ولكنه يعود عليك بالمكافأة دائماً.

١. قانون التبادل

عندما يعطيك شخص ما شيئاً ما ذا قيمة ملحوظة، فإنك تستجيب لذلك على الفور برغبة في أن تعطيه شيئاً آخر.

إنه يوم رأس السنة، وقد وصل البريد لتوه. وفتحت بطاقة معايدة بمناسبة العام الجديد مرسلة من شخص كنت قد أسقطه من قائمة بطاقات المعايدة التي ترسلها بمناسبة العام الجديد. هذا الأمر بمثابة أزمة! "عزيزتي، ألا زالت هناك أي بطاقات معايدة متبقية؟".

"نعم، في الدرج".

"حمداً لله". وتذهب إلى الدرج وتتأكد تماماً من أن هناك بطاقة باقية ولكن ما من أظرف تلائم هذه البطاقة! تبحث وتبحث، وتقرر في النهاية أن تستخدم مظروفاً ليس كبيراً بما يكفي... ولكنك مضطر إلى أن تستخدم شيئاً!

توقع البطاقة، وتضع الاسم عليها! (تكتب شيئاً خاصاً فقط من أجل المرسل). وتقحم البطاقة في المظروف الذي لازال أصغر مما ينبغي. ثم تدس فيه صورة عائلية، كما تجد أيضاً رسالة إخبارية متبقية تخبر فيها كل شخص بما قامت به عائلتك طوال العام.

"سأعود بعد قليل، يجب أن أذهب إلى مكتب البريد وأرسل هذه البطاقة".

لم عليك أن تذهب إلى مكتب البريد؟

عليك أن تذهب لأن الخطاب لابد أن يرسل بخاتم بريد ليلة رأس السنة! إرسال الخطاب في تلك الليلة سيثبت أنك كنت مهتماً بهذا الشخص. أما إرساله بعد الحدث بيومين فسيعني أن هذا الشخص في مرتبة متأخرة من اهتمامك، ولا يستحق أن تبعث له بطاقة المعايدة قبل يوم العيد. تعدو مهرولاً نحو مكتب البريد؛ وحينئذ تكون قد اكتشفت قوة التبادل.

لقد تعلمت أن تتقاسم ألعابك ووجباتك الخفيفة وأماكنك ووقتك مع كل أولئك المحيطين بك. لقد تعرضت للتوبيخ عندما كنت أنانياً، ونلت المكافآت والابتسامات العطوفة والتربيتات على رأسك عندما كنت تشرك الآخرين فيما لديك. لقد تم غرس قانون التبادل في المراحل السنية المبكرة من عمر الإنسان.

أعظم الناس في العالم وأروع خبراء التسويق يعطون شيئاً ما لعملائهم؛ وأنا لا أعني بطاقة عمل بالتأكيد.

- هل تلقيت من قبل قالباً من الصابون في بريدك؟
- هل تلقيت من قبل علبة حبوب في بريدك؟
- هل تلقيت من قبل عدداً من كروت المعايدة من مؤسسة خيرية في بريدك؟
- هل تلقيت من قبل عبوة شامبو من حجم العينة في بريدك؟

هذه جميعاً أمثلة لما نسميه "حث التبادل". والتطبيق سهل للغاية، كما أنه رائع إلى حد كبير. فإذا كان منتجك ذا جودة عالية، وهو شيء يمكن لأي شخص أن يستخدمه، فابعث لكل شخص عينة بسيطة منه، وسيكون هناك احتمال كبير أن يشتروه في المرة التالية التي يذهبون فيها إلى المتجر، وذلك لسببين.

أولهما، سينظرون إليه على أنه شيء استخدموه من قبل. والعقل يتخير وينتقي ما يبدو مألوفاً له. (هل لاحظت من قبل كم السيارات على الطريق التي تشبه سيارتك؟ ماذا حدث لباقي الناس؟!).

ثانيهما، حدث التبادل عندما أعطاك أحدهم شيئاً ما، وقمت بالرد بإعطائه شيئاً آخر. كما حدث أيضاً عندما أعطاك أحدهم شيئاً ما، وشعرت بأنه عليك أن ترد على ذلك بإعطائه شيئاً آخر. لقد كانت شركة "كيلوجز" لطيفة تماماً بإرسال علبة الحبوب، ونظراً لأنها ذو طعم جميل، فإنه ينبغي علينا أن نشتري هذه الحبوب المرة القادمة على الأقل. إننا نرد الخدمة.

إن التبادل، استناداً إلى البحث العلمي، يبدو وكأنه أقوى قانون وجد للإقناع في عمليات البيع، ولكن هل هناك مشكلة؟

- إذا كنت تبيع وثائق التأمين، فليس بمقدورك أن تهب ما قيمته ١٠٠٠٠ دولار من التغطية المجانية.
- إذا كنت تبيع العقارات، فليس بمقدورك أن تهب غرفاً مجانية.
- إذا كنت تبيع خدمة إلقاء الأحاديث والخطب، فلا يمكنك أن تلقي أحاديث مجانية.
- وإذا كنت تعمل سمساراً في البورصة، فلا يمكنك أن تهب ١٠٠ سهم من أسهم شركة مايكروسوفت.

ماذا تفعل إذا لم يكن لديك منتجات أو خدمات من حجم العينة؟ كيف تستغل هذا القانون الفعال من الإعطاء والتلقي؟

قدم شيئاً ذا قيمة ملحوظة إلى شخص ما، وسيشعر الآخرون بأن عليهم أن يقوموا بالمثل.

ليس عليك أن تهب عينات مجانية لتستفيد من التبادل. عليك فقط أن تهب شيئاً ذا قيمة ملحوظة. وطريقتي المفضلة لحث التبادلية هي دعوة شخص ما على الغداء أو عرض فكرة قيمة لها علاقة بتطوير عمل العميل أو زيادة دخله بطريقة أو بأخرى. (إنني أفضل هذه النوعية من الأساليب نظراً لإمكانية قياسها ولأن الشخص سيعرف بأنك تقدم له المساعدة بالفعل إذا ما أذعن لعرضك). وعادة ما تكون دعوتك أحد الأشخاص للغداء أسلوباً غير مكلف لحث التبادلية، وسيكون لديك الميزة الإضافية لإشباع واحدة من رغبات عميلك الأساسية الـ ١٦ (الرغبة في تناول الطعام). ويعتبر عرض الأسرار المفيدة والتي هي معلومات متخصصة بالفعل أيضاً أسلوباً رائعاً لإنشاء التبادلية. إن فكرة واحدة بسيطة قد تساعد أحد الأشخاص كثيراً على كسب مئات أو آلاف الدولارات زيادة على دخله كل عام.

وإليك بعض الأفكار الإبداعية ليستخدمها الناس كهدايا غير مكلفة.

التأمين على الحياة والمنتجات المالية

قدم تقريراً مجانياً يسجل كل الاستثمارات عالية الأداء في الأعوام الثلاثة الماضية (حتى لو كان يشتمل على معلومات إيجابية عن منافسيك!). امنح مخططاً بسيطاً من الممكن أن يضعه الناس على الثلاجة يحتوي على الـ ١٠ أسئلة التي عليهم سؤالها للعاملين بالتسويق عن طريق الهاتف لتحديد صحة فرص وعروض الاستثمار والتبرعات الخيرية.

العقارات

قدر قيمة القرض الذي سيقترضه العميل وضع العديد من برامج الإهلاك التي تظهر كيف ستقوم دفعات إضافية قليلة بتقليص سنوات من أمد القرض، وادخار عشرات الآلاف من الدولارات لصالح العميل، وصنع حرية مالية طويلة الأمد. وإذا كان العميل يدفع بالفعل كل بنس من أجل رهن طويل الأجل، فامنحه كتيباً صغيراً يعرض له كيفية إجراء صيانة بسيطة لمنزله، وكيفية إيجاد عمال جيدين للعمل مستقبلاً في المنزل، وكيفية الحفاظ على المنزل في حالة تجعله ذا قيمة عالية إذا ما قرر بيعه.

السيارات

إذا كنت تروج لسيارة عالية القيمة، فامنح أحدث مقال لتقارير العملاء والذي يقارن سيارتك

بالسيارات الأخرى من نفس الفئة. وإذا كنت تروج لسيارة وهذه السيارة جيدة لكنها غير مسجلة على أنها واحدة من أفضل السيارات، فامنحه قائمة بالاستراتيجيات العشر الأولى للحفاظ على السيارة تعمل بيسر والحفاظ على قيمة إعادة بيعها بسعر عال.

إن الرسالة التي أود إطلاعك عليها هي أنه من المكن أن يقوم كل شخص بمنح شيء مجاناً بلا أمل في الحصول على عائد لذلك. إن فعالية التبادل هي حقيقة علمية. والمبدأ الأساسي هو أن ما تمنحه لابد وأن يمثل قيمة ملحوظة بالنسبة للعميل. وأدوات الترويج التقليدية مثل الأقلام التي تطبع عليها الأسماء وأجندات المواعيد قد تكون نافعة أو لا تكون. وبإمكانك أن تختبرها لترى ما إذا كانت تساعد في عملية البيع. وليس المهم هو ما تكلفك المنحة إياه بالفعل، ولكن المهم هو القيمة التي يعطيها العميل للأداة، أو التقرير، أو المنتج.

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون التبادل في بيع منتجاتك وخدماتك؟ كن دقيقاً ومحدداً.

٢. قانون الوقت

إن تغيير منظور شخص ما للوقت يساعده على اتخاذ قرارات مختلفة. عندما يغير الناس منظورهم للوقت، فإنهم يغيرون ما يشعرون به حيال شيء ما وبالتالي القرارات التي يتخذونها فيما يتعلق بذلك.

إن الوقت هو الشيء الدقيق الذي يعادل ميزان الحياة. ليس مهماً أن تكون غنياً أو فقيراً، فالوقت هو القيمة الوحيدة التي يتساوى فيها الجميع. كل شخص لديه هذه اللحظة فقط، وما يحدث في هذه اللحظة من الطبيعي ألا يكون مسألة اختيار أو فكر واع.

عندما تدخل إلى مكتب العميل أو تتصل به بطريقة أخرى، فإنه كثيراً ما سيساويك -في ذلك المستوى من اللاوعي- مع كل الأشخاص الآخرين الذي قابلهم من قبل. وعلى الأرجح سيكون لديه خبرات سلبية أكثر من الخبرات الإيجابية مع الناس.

يجب أن يحدث شيئان. عليك أن تميز نفسك عن كل الآخرين الذين عرفهم من قبل، وعليك أن تنقل منظور الوقت عنده من الماضي إلى الحاضر أو المستقبل. فالناس لديهم استجابات شعورية مصاحبة لمثيرات متعددة. أنت نفسك مثير. فأنت تثير خبرات إيجابية أو سلبية في عقول كل عملائك، سواء كان كل عميل يعلم تلك الخبرات أم لا. والأكثر أهمية

هو أن هذه الاستجابة ليست بالضرورة مرتبطة بك! فمعظم الناس ينظرون إليك على أنك موظف مبيعات وهم لديهم استجابة شعورية سلبية تجاه كل موظفي المبيعات. لذا، وفي معظم الحالات، فأنت موظف مبيعات مزعج عندما تدخل من الباب. إنك لم تفتح فمك أو تسأل أي سؤال بعد، ومع ذلك فأنت مندوب مبيعات مزعج. هل أنت مستعد للمزيد؟

وعندما تغادر العميل، فإنه سيفكر بشأنك بطريقة مختلفة، ولكن في المرة التالية التي تحادثه فيها، فإن عقله سيعود مرة أخرى إلى معاملتك على أنك موظف مبيعات مزعج، وهذا يرجع إلى سببين. أولهما، أنه سيواجه حمقى كثيرين آخرين يعملون كموظفي مبيعات من الآن فصاعداً. ثانيهما، أن ذكرياته الشعورية الماضية لن تمحيها مجرد مقابلة ممتعة معك لمدة ساعة!

لذا، عليك أن تصبح خبيراً في تغيير منظور الوقت. عليك أن تصبح بارعاً في نقل الناس عبر الزمن، مما سيترتب عليه ألا يتأثروا بأفكارهم ومشاعرهم السابقة. وعليك أن تكون قادراً على أن تحملهم على أن ينظروا إلى منتجك وخدمتك من منظور مختلف تماماً! بمقدورك أن تفعل.

إن الوقت يلعب دوراً كبيراً في عمليات اتخاذ القرار عند الناس. وهناك ثلاث طرق أساسية يرى الناس من خلالها الوقت: الماضي، والحاضر، والمستقبل.

الماضي: بعض الناس يعيشون في الماضي أو يستخدمون الماضي كمرشد لهم في كل القرارات التي يتخذونها في الحاضر والمستقبل. وغالباً ما يكون هؤلاء الأشخاص متشككين ومكتئبين. وهم أيضاً يتخذون قرارات سيئة أقل من الآخرين. فهم يتخذون حيطتهم ولهذا فهم يرتكبون أخطاء أقل. وهم أيضاً يتركون الفرص تفلت من بين أيديهم من جراء خبراتهم الماضية. ستكون بحاجة إلى أن تتذكر هذا!

- لقد سرقت ذات مرة قبل أن أفعل هذا.
- لقد تناولت طعامي في مكان كهذا من قبل وكان مزعجاً.
- لقد خدعت في آخر مرة اشتريت فيها سيارة.
- لم أعقد أبداً صفقة رابحة.
- دائماً ما ينخفض سوق الأوراق المالية عندما أستثمر فيه.

هذه جميعاً خبرات معتادة من الناس الذين يضعون كل المعلومات في مصفاة الماضي.

الحاضر: بعض الناس يعيشون في اللحظة الحاضرة. وهؤلاء الناس لا يعانون بالتأكيد من أي توتر ويميلون إلى إعطاء تفكير ضئيل للماضي أو المستقبل. وهم أكثر عرضة لأن يكونوا مخططين فاشلين كما يسعون لإشباع اللحظة الحاضرة. وعادة ما تكون بطاقات الائتمان الخاصة بهم خالية الوفاض، وذلك لأنهم ضحوا بمستقبل لا يستطيعون رؤيته من أجل متعة اللحظة الحاضرة. إنهم يفكرون هكذا:

- أعرف أن الأمر صحيح عندما أشعر بذلك.
- أفعل ما أشعر بأنه شيء جيد.
- إنني أريد أن أستمتع فحسب.
- الأمر يبدو ممتعاً لذا فأنا عازم على فعله.
- لم أفكر أبداً لحظتها بأن هذا سيحدث.
- من كان يظن بأني سأخسر كل هذا المال؟

المستقبل: بعض الناس يقومون بتصفية معظم أفكارهم استناداً إلى المستقبل. فهم يميلون إلى العيش في المستقبل، ويتوانون في إشباع رغباتهم في اللحظة الحاضرة، ولقد عقدوا العزم على أن الماضي بحلوه ومره ليس له أي صله بهم. فالناس الذين يعيشون في المستقبل دائماً ما يخططون، وينظمون، ويجهزون ويضحون. هم يضحون باللحظة الحاضرة من أجل غد أكثر بريقاً. وهم يفكرون على النحو التالي:

- بإمكاني الآن أن أشتري سيارة ولكن من الأفضل استثمار هذا المال.
- سأنتظر حتى أتقاعد.
- بإمكاني أن أشتري ذلك الآن، لكني أفضل أن أرى المال يتزايد بمرور الوقت.
- الأفضل ألا أقع في هذا الخطأ، خوفاً من العواقب المحتملة.

بمجرد أن تعرف كيف يقوم الناس عموماً بتصفية معلوماتهم، يصير بإمكانك أن تحملهم

لكي تخلص عملاءك من أخطاء الماضي، عليك أن تحملهم على أن يروا الأشياء من منظور مستقبلي.

على أن ينظروا إلى أحداث مختلفة في الماضي، أو الحاضر، أو المستقبل أو يمكنك أن تغير المنظور الذي ينظرون من خلاله للأمور.

بإمكانك أن تغير منظور شخص ما للوقت عن طريق اللباقة اللغوية التي تضاهي الفنون العسكرية في تأثيرها.

العميل: "انظر إلى ما حدث في السوق العام المنقضي. لقد كان فظيعاً. لقد هبط بنسبة ٥٠ بالمائة. لماذا ينبغي أن أستثمر في أسهمك؟".

موظف المبيعات: "قد لا ترغب في ذلك. ولكن في المرة التالية التي يتضاعف فيها السوق مرتين أو ثلاثاً، ألا تريد ولو مقداراً ضئيلاً من ذلك من أجل مستقبلك؟".

العميل: "ما حدث سابقاً هو أنني أذعنت لموظف المبيعات ثم سرقت أموالي".

موظف المبيعات: "عندما تنتقل إلى المستقبل بعد ١٠ سنوات وتنظر إلى الماضي، فما الصواب الذي تفعله لتصحح ذلك؟".

العميل: "عندما اشتريت إعلاناً كبيراً في دليل الشركات في المرات الثلاثة الأخيرة، فقدت أموالي".

موظف المبيعات: "أفهم ذلك. ولكن إذا استطعنا صنع إعلان يحقق مكاسب في المستقبل، فهل ستكون مستعداً لذلك؟".

العميل: "لقد جربت التنويم المغناطيسي من قبل ولم يجد نفعاً".

موظف المبيعات: "من المؤكد أنك تعاملت مع شخص لم يكن يعرف ما يفعل. فإذا كنت قد تعاملت مع شخص خبير في عمله ويعرف كيف يساعدك، فهل ستكون مستعداً للقيام بذلك؟".

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون الوقت في بيع منتجاتك وخدماتك؟ كن دقيقاً ومحدداً.

٣. قانون التباين

عندما يكون هناك شيئان، أو شخصان، أو مكانان مختلفان نسبياً عن بعضهما البعض، موضوعان جنباً إلى جنب في نفس الوقت، أو المكان، أو التفكير، فإننا نراهما مختلفين بصورة أكبر، ويكون من الأسهل حينئذ أن نميز أيهما نريد أكثر.

وهناك قصة من أرشيف برنامج تليفزيوني رائع اسمه Tonight Show with Johnny Carson. ظل كارسون يقدم هذا البرنامج لما يقرب من ٣٠ عاماً. وفي إحدى الأمسيات، قام جوني باستضافة موظفة ببيع الكعك رقم واحد في Girl Scout في البلاد. سألها عن سر نجاحها فقالت: "كنت فقط أذهب إلى الشخص وأقول: هل يمكن أن أحصل على ٣٠٠٠٠ دولار كتبرع؟ وعندما يقول: لا، كنت أقول: هل يمكن على الأقل أن تشتري علبة من الكعك؟ ولم يستطع المتفرجون التوقف عن الضحك ولا جوني أيضاً. لقد أتقنت الفتاة الصغيرة مبدأ التباين، وهي في الثامنة من العمر.

هل سرت من قبل في متجر بقالة ورأيت الناس وهم يتناولون منتجين متنافسين ويضعون كل واحد منهما في يد، ثم ينظرون إليهما جنباً إلى جنب، ويفاضلون بينهما من أجل الشراء؟ فالمبدأ الذي يرشد الناس لاختيار هذا المنتج يسمى قانون التباين.

لقد أظهرت الدراسات النفسية أن الناس قد يستخدمون قانون التباين بطريقة محددة جداً ومعدة مسبقاً. فإذا استطعت أن تعرض منتجك أو خدمتك الأغلى سعراً أولاً، ثم بعد ذلك تعرض ما تود بيعه ثانياً، فإن العميل سيرجح بدرجة كبيرة أن يشتري السلعة الثانية.

وعندما كنت طفلاً، كنت تدخل إلى المتجر بمصاحبة أحد والديك وكما تتسوق أمك، كنت أنت أيضاً. وربما كنت تلتقط سلعتين أو ثلاثاً لتعرضها على أمك للشراء المحتمل. ومرة بعد مرة كانت أمك ترسخ في ذهنك كل واحدة من هاتين الفكرتين:

١. إن سعرهما باهظ جداً، لا يمكنك شراء أي منهما.

٢. بإمكانك أن تشتري السلعة الأقل (الأرخص).

وسريعاً ما اكتشفت أن أفضل وسيلة لإقناع أمك هي أن تشير إلى مدى ضآلة تكلفة السلعة. "أمي، إنها بدولار واحد"، ولابد أن يرن صوتك بطريقة رجائية. فبنظرة عين مناسبة ووجه مثير للشفقة نجحت الاستراتيجية بانتظام.

وقانون التباين لا يعني أنك دائماً ما ستبيع المنتج الأقل ثمناً من الآخر. ولكنه يعني أنك إذا وضعت منتجين أو خدمتين معاً جنباً إلى جنب في نفس المكان، أو الوقت، أو في عقل الشخص، فإن الشخص سيبدأ في رؤية الفوارق بوضوح وستقوم الأفكار المترسخة في ذهنه منذ الصغر بمساعدته على اختيار "أحدهما" بدلاً من ألا يختار شيئاً على الإطلاق. فالثمن كان أكثر فكرة تم ترسيخها في أذهان غالبيتنا في الصغر، ولكن كان هناك بلا شك آباء رسخوا في أذهان أولادهم فكرة "إنه بغيض؛ لا تشتر النفاية". وهؤلاء العملاء الراشدون الآن يشترون السلع ذات الجودة الأعلى كلما أمكن. إذن فقانون التباين يعمل في داخل كل واحد منا ليساعدنا على اختيار أي سلعة ينبغي شراؤها من بين عدة سلع.

العقارات

اعرض أولاً على عميلك المنزل الذي لا يستهويه، ثم اعرض عليه في المرة الثانية المنزل الذي يتلاءم مع كل معايير البيع الخاصة به. الناس يميلون إلى شراء ما يعرض عليهم في المرة الثانية.

المنتجات المالية

أخبر عملاءك بأن لديك منتجين تعرضهما عليهم. والأفضل لعملائك أن يمتلكوه من الناحية المالية هو محافظ الأوراق المالية المتنوعة للأسهم. وعليك أن تعرض عليهم أولاً منتجاً ذا قسط سنوي عال، ثم أتبع ذلك بشرح موجز لخيار آخر، وهو امتلاك الأسهم التي تتطلب استثماراً أقل وتوفر وصولاً أسهل إذا أرادوا أموالهم. فالمنتج الأفضل والسعر الأقل اللذان يجيئان ثانياً في هذه الحالة يصنعان إذعاناً غير واع يحث على الاستثمار.

الملابس

ما أن يوافق العميل على شراء الحلة أو الثوب، فحينئذ عليك تقديم رابطة عنق، أو وشاح، أو زوج جديد من الأحذية، أو عقد جميل كضرورة أساسية. فإذا اشترى العميل حلة ثمنها ٤٠٠ دولار، ألن يكون شراء رابطة عنق ثمنها ٣٧ دولاراً ضرورياً؟

قدم لعميلك في نهاية عرضك المنتج الذي تظن أنه الخيار الأفضل و/أو الأقل تكلفة.
العميل سيشتري شيئاً ما، وسيشتري السلعة الأقل تكلفة إذا عرضت في النهاية.

الإلكترونيات

لقد قال عملاؤك "نعم" لشراء الكمبيوتر، والآن يمكنك أن تعرض عليهم برنامج خدمة ممتداً، وهو برنامج مفيد أو ممتع، أو بطارية إضافية للطوارئ. فهذه السلع التي تساوي ١٠٠ دولار تختلف عن الـ ٢٠٠٠ دولار التي أنفقوها على الكمبيوتر وتبدو عديمة الصلة تقريباً.

وهناك قاعدة مفيدة عليك تذكرها في أي موقف بيع وهي أنه عندما يشير شخص ما إلى أن منتجك أو خدمتك "غالية أكثر مما ينبغي" أو "تكلف أكثر من اللازم"، فعليك أن ترد بطريقة لطيفة قائلاً: "مقارنة بماذا؟"؛ إذ إن هذا السؤال هو سؤال يضع أفكار عميلك في منظور عقلاني ويدعه يعيد التفكير في رده الظاهري "لا". فإذا كان عملاؤك متجهين نحو رد "لا"، فإن سؤال "مقارنة بماذا؟" غالباً ما سيعيدهم إلى الرد "نعم".

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون التباين في بيع منتجاتك وخدماتك؟ كن دقيقاً ومحدداً.

٤. قانون الأصدقاء

عندما يطلب منك شخص ما أن تصنع شيئاً ما، وتلاحظ أن ذلك الشخص يضع مصالحك في ذهنه، و/أو تحب منه أن يضع مصالحك في ذهنه، فإنك تشعر بحافز قوي لتنفيذ الطلب.

كم مرة لاقيت فيها شخصاً ما يقرع باب منزلك ويدعوك إلى أن تتبرع بالمال لسبب ما؟ قارن بين عدد المرات التي تبرعت فيها عندما كنت تعرف ذلك الشخص الذي دعاك للتبرع، في مقابل عدد المرات التي تبرعت فيها عندما لم تعرف ذلك الشخص الذي دعاك للتبرع.

فإذا كنت مثل معظم الناس، فإنك قد تبرعت عدد مرات أكثر عندما أتى جارك إلى منزلك يدعوك إلى أن تتبرع. فلقد شعرت بالتعاطف نحو الشخص الذي تعرفه، والذي من الممكن أن يكون محتالاً عليك بهذا العرض الخيري. والأشخاص الذين استجدوا منك مالاً بانتظام أقل،

> ***دع عملاءك يشتروا أولاً واحداً من عدة سلع ضرورية، ثم دعهم بعد ذلك يشتروا الملحقات والكماليات ثانياً. فمقارنة بالاستثمار الرئيسي الكبير فإن الكماليات تبدو ضئيلة وذات قيمة جيدة.***

> *ساعد الناس على أن يروك كصديق لهم وكشخص يهتم بهم، وستزيد بدرجة كبيرة من احتمالات إذعانهم.*

قد حصلوا على تبرعات أقل، وذلك لأنهم لا يمتلكون نفس التعاطف نحوهم أو الثقة بهم. نحن نميل إلى قول "نعم" عندما نكون على معرفة بأولئك الأشخاص أو ندرك أنهم أصدقاؤنا.

وفي سياق مماثل، فإن معظم الناس لن يذهبوا أبداً إلى اجتماع حول التسويق متعدد المستويات إذا لم يدعهم صديق أو أحد المعارف إلى أن يلتفتوا إلى هذه الفرصة التجارية. أفضل استراتيجية من الممكن أن تنتفع بها شركة تسويق متعدد المستويات هي استراتيجية "وضع قائمة بالأصدقاء والعائلة" كأول الاتصالات المباشرة في أوائل أيام التسويق متعدد المستويات في عمله التجاري الجديد. أولئك الأصدقاء والعائلة هم الأكثر احتمالاً إلى قول "نعم" ليذهبوا فعلياً إلى الاجتماع.

فعندما يكون الناس علاقات مع عملائهم، فإنهم يصبحون أصدقاء. والصداقات تنمو وتزدهر لتصبح صداقات حميمة، والمبيعات المستقبلية جميعها عدا المؤكد منها تعتمد على تطوير العلاقات.

ويعتبر عرض الجوانب السلبية للمنتجات والخدمات أسلوباً فعالاً إلى حد بعيد في الإقناع يستخدمه قلة من موظفي المبيعات. فأحد أكثر الأساليب فعالية للتأثير في الآخرين هو أن تجادل ضد وجهة نظرك الشخصية أو تجادل عكس مصالحك الشخصية، فبهذا تبدو الأمور وكأنك غير متحيز في عرضك.

قامت مجموعة من الباحثين بجعل مدمن هيروين يخبر الناس بأنه لابد وأن يكون هناك محاكم صارمة وأحكام أكثر قسوة. وجد الباحثون أن مدمن الهيروين سيكون أكثر مصداقية من أي شخص آخر يقدم نفس الآراء. وقد كان هذا واحداً من الأمثلة القليلة حيث صدق الناس شخصاً لم يكن ذا مظهر جذاب. عندما تتعارض الرسالة مع توقعات من يشتري منك، فإنه سيعي أنك أكثر جدية. وهذه خاصية فعالة، فإذا استخدمتها بمهارة حذرة، فإنك ستتخلص على الدوام من أي جوانب سلبية ثانوية في منتجاتك وخدماتك.

احرص دائماً على أن تعرض أي جوانب سلبية في عرضك. فهذا يحقق أمرين مهمين. أولهما، أن هذا يجعلك تبدو جديراً بالثقة إلى حد بعيد، وثانيهما، أنه يتيح لعملائك أن يكونوا مطمئنين بينما تقوم بعملهم في تصيد العيوب في عرضك.

المنتجات المالية

قص على عميلك كيف قمت مؤخراً بمساعدة أفراد عائلتك في شئونهم المالية بنفس الأسلوب الذي ستساعد به عميلك. عندما يدرك عملاؤك أنك ستعاملهم مثلما تعامل عائلتك بالضبط، فإنهم يدركون أنك تضع مصالحهم في ذهنك أيضاً.

العقارات

قدم لعميلك السبب الذي يجعلك لا تشتري منزلاً معيناً. فإذا اتضح أن عميلك ليس راغباً في هذا المنزل، وأنت أيضاً لا تفضله، فعليك أن تفسر السبب الذي يجعل هذا المنزل شيئاً لا تنصح أصدقاءك أن يشتروه، وفسر هذا السبب بعد ذلك بالتفصيل. فهذا يدعم ارتباطك بعميلك.

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون الأصدقاء في بيع منتجاتك وخدماتك؟ كن دقيقاً ومحدداً.

٥. قانون التوقع

عندما يتوقع منك شخص تحترمه و/أو تثق به أن تنجز مهمة ما أو تحدث نتيجة معينة، فإنك ستنزع إلى تحقيق توقع هذا الشخص إيجابياً كان أم سلبياً.

هناك دراسة مشهورة من عام ١٩٧٠ قام بها الطبيب النفسي دكتور أر. روزينتال، أظهرت أن توقع شخص ما من الممكن أن يغير جذرياً، سواء من الناحية السلبية أو الإيجابية، من النتائج الفعلية للكيفية التي يعمل بها الناس. تم تقسيم الطلاب -وفقاً لما قيل للمدرسين- إلى مجموعتين من الطلاب الأذكياء والأغبياء. ولم يقل شيء للطلاب. المجموعة المؤلفة من طلاب مفترض أنهم ذوو حاصل ذكاء مرتفع أنجزوا عملهم الدرسي بمعدل متوسط في المستوى "أ" بعد ثمانية أشهر. والمجموعة التي كانت مؤلفة من طلاب مفترض أنهم ذوو حاصل ذكاء

منخفض أنجزوا عملهم المدرسي بمعدل متوسط في المستوى "ب" بعد ثمانية أشهر. وفي الواقع، لم يكن هناك اختلاف في حاصل ذكاء الطلاب. إذ تم تقسيمهم عشوائياً إلى تلك المجموعات، والمتغير الوحيد في الدراسة، والذي تم حجبه على الفور، كان هو توقع المدرسين.

في علم النفس، نجد أن العلاج الوهمي Placebo هو استجابة موثقة يمكن قياسها علمياً على ذلك الجزء من الجسم الذي تعافى استناداً إلى التوقع، والإيحاء، والاعتقاد. ففي الحرب الكورية، كان هناك آلاف من الجنود الجرحى ولم يكن هناك ما يكفي من المورفين لتسكين آلام المصابين. اضطر الأطباء إلى إعطائهم حبيبات من السكر وكان الإيحاء بأن الجنود سيخفون من الألم بسرعة. وقد تم تسكين الآلام القاسية لـ ٢٥ بالمائة من الجنود الذين تناولوا الدواء الوهمي.

ونفس هذا المستوى من التوقع يعد ضرورياً للثقة في نفسك فيما يتعلق بقدرتك على أن تكون ناجحاً، وأيضاً فيما يتعلق بقدرتك التأثيرية على عملائك لتجذبهم إلى منتجاتك وخدماتك.

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون التوقع في بيع منتجاتك وخدماتك؟

٦. قانون الاتساق

عندما يعلن فرد ما كتابة (أو شفهياً لدرجة أقل) أنه يتخذ موقفاً من أي قضية أو فكرة، فإنه ينزع بقوة إلى الدفاع عن هذا الاعتقاد، بغض النظر عن مدى صحته، حتى في مواجهة الدليل القاطع على العكس.

- وهناك بحث مستفيض بشأن "الاتساق" قد تظن من الوهلة الأولى أنه لا يتعلق بالاتساق والثبات. وأريد أن ألفت انتباهك لهذا الآن حتى تفهم معنى الاتساق بشكل لم تفهمه به أبداً من قبل. كما أريد أن أطلعك على عامل مهم جداً في الكيفية التي يعمل بها العقل، والطريقة التي يمكنك بها إنشاء رسائل تأثيرية بسهولة! فكر في

> ***السلوكيات التي تتوقعها من نفسك ومن الآخرين هي الأرجح لن تحدث في الحقيقة. فإذا كنت تظن أن عملاءك سيشترون منك بلا شك، فإنهم سيفعلون على الأرجح.***

النقاط التالية المأخوذة من الدراسة التي قام بها بلوس (١٩٩٣) وجامعة ستانفورد كما أشرنا سابقاً:

- في استطلاع للرأي شمل أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية كلها، أبدى ٧٠ بالمائة من الشعب الأمريكي رأيهم في قانون تشريعي لم يكن موجوداً أصلاً. شعر البعض بأن الولايات لابد وأن تعنى بالمسئولية، وشعر البعض الآخر بأن الحكومة هي التي لابد وأن تعنى بذلك.
- وعندما سُئلوا عن رأيهم في مدى ما يجب أن يكون عليه الطلاق من سهولة في الولايات المتحدة، اختار أكثر من ٤٠ بالمائة من الأمريكيين الخيار الأخير من ثلاثة، بغض النظر عن ماهية الخيار الذي تم طرحه آخراً.

- زادت مبيعات أصناف مربى الفاكهة ١٠ مرات عندما استطاع الناس أن يتوقفوا أمامها ويختبروا ستة أصناف مقارنة بما تفعله المتاجر هذه الأيام من عرض ٢٠ خياراً.
- أعلن طلاب الكلية أن الغش أمر سيئ وذلك عندما أتيحت لهم الفرصة لملء استمارات غير مطلوب وضع الاسم عليها. وحتى أولئك الطلاب الذين أعلنوا موقفاً قوياً ضد الغش في الامتحانات قاموا على الفور بالغش في امتحاناتهم عندما أتيحت لهم الفرصة.
- وعندما قام مستطلعو الرأي بسؤال الناس عن القضية الأكثر أهمية التي تواجه الدولة، رد الناس بمئات الإجابات المختلفة والتي تختلف تمام الاختلاف وبنسب مئوية مختلفة إلى حد كبير، مقارنة بما حدث عندما قام مستطلعو الرأي بدعوة الناس إلى أن يختاروا القضية التي يعتبرونها الأكثر أهمية في مواجهة الدولة من قائمة خيارات.
- وعندما سُئل الناس عن بعض المواضيع الساخنة مثل الأسلحة النووية، أجابوا بآراء متناقضة طبقاً للكيفية التي تمت بها صياغة السؤال.

ومن خلال ما سبق ومن خلال العشرات من الدراسات الأخرى الصحيحة والموثوق بنتائجها، يمكنك أن تستنتج هذه النقاط الست المهمة:

١. آراء وأفكار ورغبات الناس غالباً ما يتم التحكم فيها عن طريق الأسئلة التي تطرح عليهم.

٢. آراء وأفكار ورغبات الناس غالباً ما تنشأ في نفس اللحظة، وتكون ذات صلة ضئيلة أو عديمة الصلة بما سيفعلونه بالفعل أو بما سيعتقدونه بعد ذلك.

٣. كثير من الناس لديهم معتقدات حيال أشياء ليست حقيقية، حيث يشكلون آراءهم اعتماداً على الأسئلة الزائفة وليس على معرفة فعلية.

٤. معظم الناس تلقائيون تماماً في تصرفاتهم. فهم يرون أحد الإعلانات التجارية ونظراً لأنهم يصدقون ما يرونه بلا أي تفكير ناقد، فإنهم يقررون الشراب الذي عليهم تناوله، والمطعم الذي يأكلون فيه، ومحاسب الضرائب الذي عليهم التعامل معه، كل ذلك بناءً على الإيحاء.

٥. بمجرد أن يختار أغلبية الناس شيئاً ما، أو يدونون شيئاً ما، أو يقولون شيئاً -مفهوماً كان أم غير مفهوم- وسواءً كان في مصلحتهم أم لا، فإنهم ينزعون إلى التمسك بهذا القرار، بغض النظر عن الكيفية التي اتُخِذ بها القرار.

٦. لا يحب الناس التنافر الإدراكي. فالأغلبية لا يمكنهم الاحتفاظ بفكرتين متضادتين في عقولهم، لذا فإنهم ينتقون ببساطة الفكرة/القرار/الاعتقاد الذي يحتفظون به الآن ويهملون البقية بلا أي اهتمام.

كل هذا جزء من قانون الاتساق.

فالقرارات الماضية والتصريحات العلنية لعملائك تؤثر على نحو كبير في اعتقاداتهم ومواقفهم. فبمجرد أن يقول الناس علانية: "لن أفعل هذا أبداً"، فمن الطبيعي ألا يفعلوه أبداً. فالعديد من الناس يلقون بتصريحات علنية ولا يفكرون ملياً في أن هذه التصريحات غالباً ما تتحول إلى معتقدات ومواقف ثابتة. والسبب بسيط؛ لقد تعلمنا أن المرء يلتزم بكلمته التي يتفوه بها. وعندما نقول شيئاً، فباستطاعتك أن تعتمد علينا.

هل تعلم أن ٧٠ بالمائة من الناس يظلون على معتقداتهم التي نشئوا عليها عندما كانوا أطفالاً؟ إن هذا هو قانون الثبات والاتساق في واقع الحياة! فالناس يحترمون الاتساق والثبات على المبدأ وقابلية التنبؤ.

ولقد قامت دراسة حديثة بحمل الأشخاص محل الدراسة على أن يتخذوا قرارات من بين خيارات متعددة.

المجموعة أ، طُلِب منهم أن "يتذكروا قراراتهم".

المجموعة ب، طُلِب منهم أن "يكتبوا قراراتهم على لوح سحري وبعد ذلك يمسحون قرارهم".

المجموعة ج، طُلِب منهم أن يدونوا قراراتهم بالحبر على ورقة ويسلموها إلى الباحثين.

- أي مجموعة التزمت بقراراتها؟ حسناً. التزمت المجموعة "ج" بقراراتها في أكثر من ثلاثة أرباع الحالات.

وحافظت المجموعة "ب" على قراراتها في نصف الحالات، ونزعت المجموعة "أ" إلى تغيير آرائها. والدرس المستفاد من هذا هو أن تحمل عميلك على أن يدون الأشياء عندما يشترك في عملية بيع. فبإمكانه أن يكتب أي شيء بداية من الأهداف التي يبتغيها في العام القادم، وحتى الأشياء التي يفضلها بالفعل في السيارة، أو المنزل، أو حقيبة السندات. الفكرة الأساسية هي أن تضع قلماً في يد العميل وتجعله يكتب!

ولا تسأل أبداً أي سؤال من شأنه أن يضطر العميل إلى أن يستجيب بـ "لا" ثابتة.

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون الاتساق في بيع منتجاتك أو خدماتك؟

٧. قانون الارتباط

إننا نميل إلى تفضيل المنتجات، والخدمات، والأفكار التي يصادق عليها من قبل أناس آخرين نحبهم ونحترمهم.

أخبرني، ما ذلك الذي يعرفه "مايكل جوردون" عن الملابس الداخلية ولا أعرفه أنا؟ ألم يوقع مايكل جوردون عقداً بـ ٤٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار مع شركة كلفن كلين للقيام ببعض الإعلانات التجارية عن الملابس الداخلية؟ والآن، فكرتي هي أنني أعرف عن الملابس الداخلية مثلما يعرف مايكل جوردون، وكنت سأقبل تصوير تلك الإعلانات مقابل نصف ما حصل هو عليه! ولكن كيفين هوجان هو اسم معروف في مجال البيع. ومايكل جوردون هو اسم معروف في كل أرجاء العالم. لقد حصل مايكل جوردون على سنتين عن كل شخص على وجه الأرض

يعرف اسمه. فإذا حصلت أنا على سنتين عن كل شخص يعرف اسمي، فإني سأحصل على حوالي ٧٠٠٠ دولار. ولهذا السبب حصل مايكل جوردون على ٤٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار.

إن شركة كلفن كلين دفعت ٤٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار كي تربط واحداً من أكثر الأشخاص شهرة في العالم بمنتجها؛ الملابس الداخلية. وهذا هو مغزى قانون الارتباط.

فعندما يتم ربط منتجاتك وخدماتك بأناس مشهورين جديرين بالثقة وذوي صور إيجابية في عيون الناس، فإن عميلك سينزع إلى تفضيل تلك المنتجات والخدمات.

ولقد عرف المؤلفون منذ سنوات أن أفضل طريقة لبيع كتاب، هي أن تأتي بأناس ليكتبوا عبارات ثناء على غلافه الخارجي وفي مقدمة الكتاب. هذا يضيف المصداقية إلى الكتاب، لأننا نحترم أولئك الناس الذين كتبوا تلك العبارات.

قوة عبارات الثناء، أو قوة شخص مشهور يستخدم منتجاتك أو خدماتك، من الممكن أن تكون هي المفتاح الذي يفتح أبواب العقل اللاواعي. فإذا لم يكن لديك المقدرة على حمل المشاهير على الترويج لمنتجاتك أو خدماتك، فادع أناساً آخرين ممن يستخدمون خدماتك ليكتبوا إليك خطابات قصيرة تشهد بحقيقة أن منتجك أو خدمتك قد ساعدتهم على تغيير حياتهم أو عملهم، أو صنعت فارقاً مميزاً لم يألفوه من قبل.

إن عبارات الثناء تتحدث جهاراً عنك بحيث لا تضطر إلى أن تقوم بذلك.

تدريب: كيف لك أن تستفيد من قانون الارتباط في بيع منتجاتك أو خدماتك؟

٨. قانون الندرة

عندما يلاحظ شخص ما أن شيئاً ما قد يحتاجه موجود بكمية محدودة، فإنه يظن أن قيمته تكون أكبر عما إذا كان متاحاً بوفرة.

إن ما يجده العامة قيماً لا يكف أبداً عن إبهارنا. أتذكر فترة عيد الميلاد الغريبة عام

> *اجعل الناس يرونك أنت ومنتجاتك وخدماتك في ارتباط مع المحترمين، والمشاهير، والخبراء، فبهذا ستزيد احتمالات حصولك على استجابة "نعم" بشكل كبير جداً.*

١٩٩٦؟ ذلك عندما قام المعلنون بالترويج لدمى الأطفال "تيكل مي إلمو"، ثم بعد ذلك، رفضوا تماماً أن ينتجوا الدمى بكميات كبيرة لكي يرفعوا السعر. وعليه فلقد صارت أسعار الدمى باهظة، وباعت المتاجر كل مخزونها بعد ازدياد الطلب عليها وارتفاع أسعارها. وخلال أسابيع، قامت صحيفة مينيابوليس ستار تريبيون بطباعة ستة أو سبعة أعمدة من الإعلانات المبوبة المقدمة من قبل أناس يعرضون بيع دماهم بسعر يتراوح بين ٣٠٠ دولار وحتى ٦٩٥ دولاراً!

تصور هذا: أم وطفلها يدخلان المتجر عندما برزت تلك الدمى للمرة الأولى وتشتري الأم دمية بـ ٣٠ دولاراً. وفي آخر الأمر يقوم الإعلام بالترويج لهذه الدمى إلى الحد الذي يجعل المتاجر ومراكز التسوق تفيض بمن يحاولون شراء دمى تيكل مي إلمو ويُضطرون إلى أن يرتضوا في النهاية بشراء منتجات أخرى من المتجر كهدايا لأطفالهم. لقد كانت حملة التسويق التجارية المتمثلة في برامج المسابقات في محطات الراديو، وتجار التجزئة بمثابة ازدهار لدمى تيكل مي إلمو، وقد نشأت جميعها عن طريق ندرة تسويقية متعمدة.

أي مما يلي يجب عليك استخدامه كإشارة على الندرة؟

- الحق به الآن!
- كميات محدودة!
- متوفر ليوم واحد فقط!

كل هذه تعتبر أفكاراً شائعة في الإعلان والتسويق. أيها يعطي أفضل النتائج؟ "الحق به الآن" يحتل المرتبة الثالثة في أكثرها فعالية. "متوفر ليوم واحد فقط" هي فكرة فعالة لكنها لا تقارن بفكرة "كميات محدودة". فإذا استطعت أن تظهر أن هناك فقط مقداراً ضئيلاً متاحاً من منتجاتك أو خدماتك، فإن هذا سيسرع بزيادة القيمة الملحوظة لها!

إن صيغة "متوفر بكميات محدودة" دائماً ما ترجع تقريباً إلى مرحلة طفولة عملائك. فلقد كانت هناك قطعة أو قطعتان باقيتان من الكعك وعندما كان عميلك لا يزال في سن الرابعة، كان يعرف أنه إذا حصل شخص آخر على آخر قطعة من الكعك، فلن يتبقى له شيء. فلقد كان من الضروري أن يحاول الحصول على واحدة من قطع الكعك الباقية. إذن فمسألة الندرة هي أمر قد غرس بداخلنا في مراحل سنية مبكرة وتم تدعيمه طوال مراحل الرشد في حياتنا.

لابد وأن تجعل عميلك يدرك بأن هناك شيئاً نادراً بشأن شركتك، أو خدمتك، أو منتجك. (قد تشتمل الندرة على كمية المنتج، أو الوقت الذي عليك قضاءه مع شخص ما، أو عدداً من منتجات معينة معروضة بسعر استثنائي منخفض).

فالتأثير المرتبط بالندرة هو أمر فعال بحق، وعليك أن تشرع في ابتكار وسائل لاستخدام مبدأ الندرة في المقابلات اليومية لإبرام الصفقات.

العقارات

ليست هناك مشكلة على الإطلاق في أن تقول لعملائك: "إن المنزل العادي في مينسوتا يباع في ٣١ يوماً. فإذا كنت تريد هذا المنزل، فاكتب طلباً الآن".

السيارات

"هناك ثلاثة سيارات فقط مثل هذه. أنا أظن أنها ستنفد قبل يوم الأحد. وهذا لا يعني أنه لم يعد باستطاعتك أن تحصل على هذه السيارة مرة أخرى، ولكنه يعني أنك قد تنتظر أسابيع أو شهوراً لتحصل على سيارة مقدمة من المصنع تحتوي على كل هذه المواصفات. إن الأمر برمته يرجع إليك، فعليك أن تقرر".

المنتجات المالية

"لا يمكنك على الإطلاق أن تتنبأ بالمستقبل، ولكن ماذا سيحدث لو أصبح شهر يناير هذا مثل معظم شهور يناير في كل عام، وارتفع السوق بنسبة ٤ بالمائة، في حين أنك لازلت تقرر ما إذا كان هذا هو الوقت المناسب لفتح حساب التقاعد الخاص بك أم لا؟

تدريب: ما ذلك الذي سيخسره عميلك إذا لم يشتر منك؟ هذه هي ميزة الندرة الخاصة بك.

٩. قانون التوافق

يميل معظم الناس إلى الموافقة على العروض، أو المنتجات، أو الخدمات التي ستحظى بقبول أغلبية الناس الآخرين أو أغلبية مجموعات النظراء.

كل فرد يريد أن يحظى بقبول الآخرين. إن سؤال "ماذا سيظن الناس؟" هو سؤال نسأله جميعاً لأنفسنا على ذلك المستوى من اللاوعي. إننا جميعاً نرغب في أن نكون محبوبين، كما نرغب في أن ينظر الناس باحترام وتقدير إلى ما نبيعه وما نفعله. فحينما يفكر عميلك في الكيفية التي ينظر بها نظراؤه إلى ما يشتريه، فإن الصفقة قد تتم أو تفسخ عند هذا الحد. لذا فمن المهم أن تؤكد لعميلك، على ذلك المستوى من اللاوعي، أن شراءه لمنتجك أو خدمتك هو فكرة رائعة.

ويرتبط التوافق بالاتساق في بعض الأوجه. فالتوافق هو أن تكون ثابتاً ومتسقاً مع قبول جماعة النظراء. والاتساق هو أن يدرك من حولك أنه من الممكن التنبؤ بتصرفاتك بين جماعة النظراء.

حتى المنشقون والمتمردون يميلون إلى التوافق مع جماعاتهم التي تعرف بأنها متمردة ضد المجتمع. تأمل منظمة حماة الطبيعة Greenpeace مثلاً، والتي تعتبر نشاطاتها منشقة إلى حد كبير جداً من وجهة نظر العامة، ولكن فيما بين أفراد هذه الجماعة فإنهم يتفقون على معيار الانشقاق. إذن، فوعيك لمستويات التوافق عند عملائك قد تتم أو تفسخ صفقات المبيعات.

"تصور مدى استجابة زوجتك عندما ترى أنك قد خرجت واشتريت لها، وبالطبع لعائلتك كلها، سيارة حديثة!".

"تصوري ما سيشعر به زوجك عندما تخبرينه بأنك قد أخذت مبادرة الاستثمار في تقاعدك، مما سيترتب عليه أن حياته ستصبح أسهل. خصوصاً أنه لن يكون مضطراً إلى العمل حتى سن ٧٧".

تدريب: ما الذي يمكنك أن تقوله لعملائك بحيث تخاطب حس التوافق عندهم؟

١٠. قانون السلطة

بعض الأشخاص لديهم سلطان على أناس آخرين إلى درجة تجعل الآخرين يدركون أن أولئك

دع عميلك يرى مستقبله بعد شرائه لمنتجاتك وخدماتك كشخص لا يستحسن نظراؤه وعائلته ما اشتراه فقط، وإنما أيضاً يكونون مبهورين بما اشتراه.

الأشخاص يمتلكون نفوذاً، أو قوة، أو خبرة مقارنة بالآخرين.

السلطة تأتي مع النفوذ وسحر التأثير. السلطة هي القدرة على التغيير. السلطة هي أمر حقيقي وحسي. سيراك عملاؤك أكثر قوة وسلطة إذا تصرفت بثقة وليس بغرور، باهتمام وليس باستخفاف، بواقعية وليس بادعاء معرفة كل الأمور. السلطة هي شيء موجود بداخلك، وعليك إظهاره. بمجرد أن يرى الناس أنك كفء، ومهتم بهم، وحسن الاطلاع، وواثق بنفسك، وواقعي، فإن مستوى ثقتهم فيك سيزداد.

وإذا حاولت استخدام السلطة على أناس آخرين، بدلاً من استخدامها في الحوار معهم، فإنك بذلك ستخسر الصفقات وستفقد الأصدقاء. السلطة في الحوار مع الآخرين يراها الكثيرون قوة، وغالباً ما تسمى سحر التأثير. أما السلطة على الآخرين فهي أمر يثير الاستياء بلا شك، وتقل احتمالات إذعان الناس إذا رأوا أنك تحاول التحكم فيهم.

اكتشفت إحدى الدراسات الحديثة التي ناقشت قضية السلطة والنفوذ أن ٩٥ بالمائة من الممرضات كن على استعداد لتركيب وتوزيع الأدوية على المرضى، بعد أن يصرح لهم الأطباء، مع علمهم بأن هناك احتمالاً فعلياً أن يموت المريض. تلك هي السلطة.

عندما تحاول بيع منتج ما، من المفترض أن تكون خبيراً. فإذا كنت على علم بكل ما يفترض أن تعرف بشأن منتجك، فإنك ستصبح أبرع من يتم الصفقات. وعليك أن تتأكد بطريقة ذكية من أن عميلك يعرف أنك الأفضل أو من بين الصفوة في شركتك. فالناس يفضلون التعامل مع الشخص الذي يحتل القمة.

وقد يظن البعض أن ميكانيكي السيارات ليس لديه مقدار عال من السلطة، ولكن حينما تتعطل السيارة، فإنه يصير أكثر الناس سلطة في العالم، أليس كذلك؟ هو يمتلك حل مشكلتك. وإذا جعل الحل يبدو يسيراً، فلن يكون له أي سلطة. والحقيقة البسيطة التي تقول إن معظم الناس يجهلون كيفية الاستفادة من السلطة هي السبب في أن الكثير منهم يبدون في رأي الناس عديمي القيمة ومزعجين.

تدريب: ما الطرق الثلاث البارعة التي تجعل عميلك يعلم أنك من بين صفوة الأشخاص في شركتك فيما يتعلق بالمعرفة، وخدمة العملاء، والمبيعات؟ وكيف تظهر لعميلك أنك لست مثل أي موظف مبيعات آخر؟

٩

السر التأثيري للتذبذب

يعتبر التذبذب واحداً من الأسرار التي حفظت جيداً في طي الكتمان فيما يتعلق بالتأثير في البشر. ولن يتحدث أي من خبراء الإقناع أو التأثير عن التذبذب (وهم حتى قد لا يكونون على علم بماهيته).

قلة قليلة من أولئك الذين يفهمون تذبذب الاعتقاد والسلوك هم من يريدون أي شخص آخر أن يستوعب هذا المفهوم. إن تذبذب المعتقدات والقيم أساس في فهم الآخرين وإقناعهم بنجاح.

وبينما تتعلم كيفية إدارة التذبذب لدى الآخرين، أريدك أن تحتفظ في ذهنك بما يلي:

المفهوم الأساسي: "نعم" ليست قراراً حقيقياً. وإنما هي موافقة أو تأكيد لعرض ما في لحظة معينة من الوقت... وأنت اغتنمت هذه اللحظة بأفضل شكل.

فإذا كنت قد طلبت استجابة ما قبل تلك اللحظة أو بعدها بخمس دقائق، فمن المؤكد تقريباً أنك كنت ستحصل على رد مختلف، بغض النظر عن ماهية ما كنت ستطلبه!

تخيل شخصاً في سن الدراسة وأنه على وشك ارتكاب مخالفة. لقد كان قلبه يخفق بقوة. لقد كان يعلم بأن هناك عواقب لهذه المخالفة. ربما كان:

- يعتقد أن ما يفعله خطأ رهيب.
- يعلم أن هذا مخالف لتعاليم دينه.

- لا يرغب أبداً في المخاطرة بالإصابة.
- لا يرغب أبداً في المخاطرة بنتيجة غير مرغوبة.
- يعتقد أن عليه أن ينتظر حتى يتخرج.

في هذه الحالة، كانت معتقداته قوية. وطيدة منقوشة على الحجر. كما أنه قد يكون قد تلقى موعظة بشأن أي من هذه المعتقدات التي وضعها في ذهنه وسير حياته طبقاً لها.

ثم بعد ذلك كان في اللحظة المعينة. كانت لديه هذه التجربة، حيث كان هناك شيء يعرف أن عليه ألا يفعله ومع ذلك فعله. وكانعكاس لهذا، كان مندهشاً من تصرفه. وربما يكون قد صدم. وقد كان عليه في تلك اللحظة أن يحاول تبرير تصرفاته بطريقة ما أو يصر على أن ما كان يعتقد به في الأساس كان خطأ. فيا له من مأزق داخلي. تخيل؟

والآن دعنا نتخيل أنك في مكان هذا الشخص ونبحث فيما حدث في ذاك اليوم:

١. لقد تمسكت لمدة طويلة بهذا الاعتقاد القوي، الثابت، غير المتزعزع.
٢. لقد كنت تعلم أنه عليك ألا تتصرف أبداً بطريقة مخالفة لما كنت تعتقده.
٣. وبدقائق قليلة من التفكير، انتهكت اعتقاداً ظللت متمسكاً به لسنوات وربما طوال حياتك كلها.
٤. وبعد ذلك تساءلت إذا كنت تعلم من أنت بالفعل، أو الأسوأ، أنك قد شعرت بقدر هائل من الشعور بالذنب لأنك ابتعدت بسهولة وبشكل فوري عن شيء كان اعتقاداً يحدد من أنت.

إنك لم تتردد أو تتذبذب أبداً من قبل بشأن هذا الموضوع المهم. لقد كنت دائماً على يقين تام حيال ما تعتقده وما تشعر به. كما كنت تعلم أنك لن تتصرف أبداً بأي أسلوب آخر يخالف ما تكن له التقدير والاحترام وتؤمن به. لقد كان الأمر أشبه بالمستحيل مثلما كان وصول الإنسان إلى القمر في عام ١٩٦٠.

ثم "فعلته" بعد ذلك.

كيف يمكن هذا؟

إنني أستخدم هذا المثال البعيد كي أبدأ مناقشتنا للتذبذب، لأن في هذا المثال لم يكن

هناك أي تذبذب من الأساس حتى حانت اللحظات السابقة للحظة الحسم. وعلى حين غرة، يبدأ التردد والتذبذب بعد ذلك، وغالباً ما يظهر في شكل مخيف، ذلك لأن صراع المعتقدات يبدأ الآن في الدخول إلى العقل. ذهاباً وإياباً؛ مع وضد. وتتغلب المشاعر/الأحاسيس القوية على ما قد نسميه "التفكير المنطقي"، وتتحول سنوات اليقين بعد لحظات من التذبذب إلى سلوك مخالف تماماً.

وفي هذه الحالة، لم يكن هناك في البداية أي تذبذب، ثم حدث بعد ذلك ظهور مفاجئ للتذبذب (غالباً ما يأتي مصحوباً بالارتباك)، وبعد ذلك يحدث سلوك معين. وبعد حدوث هذا السلوك، لابد أن يقع شيء يعيد المرء إلى حالته الأولى. وعلى الشخص أن يسوي الخلاف بين السلوك والمعتقدات السابقة عن طريق إنشاء معتقدات أخرى جديدة، تدين الذات، أو تعود إلى المعتقدات القديمة بنشاط متجدد، على وعي منه بأنه "لم يكن نفسه". وغالباً ما يكون التذبذب الناشئ بعد السلوك على نفس قدر قوة ذلك الناشئ قبل السلوك أو أكثر قوة ودراماتيكية.

وإليك ما يحدث: هناك نقطة محددة معينة لاتخاذ القرار في كل تفاوض أو تواصل أو قرار. ("يجب أن أعرف اليوم"، "إذا لم نعقد الصفقة قبل يوم ٣١، فسأدع شخصاً آخر يحصل عليها"، "إذا اشتريت اليوم، فستحصل على خصم بنسبة ١٠ بالمائة"). فالقرار يجب أن يُتخذ أو سوف يتخذ على الأرجح. وفي بعض الحالات، إذ كان هناك قرار واضح لم يتخذ على الفور فقد تسوء الأمور ("نعم، سأقود سيارتي إلى جانب الطريق نحو ضابط الشرطة، لأنني لا أريد أن تكون هذه المخالفة أعلى مما هي عليه الآن"). فكل القرارات التي تتطلب تفكيراً واعياً تقريباً (معظم القرارات لا تتطلب تفكيراً أو انتباهاً واعياً على الإطلاق) تجعل الناس متذبذبين تجاه ما يجب عليهم فعله، خاصة قبل لحظة اتخاذ القرار.

وعليك أن تدرك أن الناس يمكن أن يتخذوا قراراً في الساعة ٥:٠٠ مساءً مختلف تمام الاختلاف عن ذلك الذي يمكن أن يتخذوه في الساعة ٥:٠٥ مساءً بشأن شيء ظل يدور في عقولهم كثيراً! الناس بالفعل يغيرون آراءهم في قرارات كثيرة مع كل لحظة تمر. فإذا لم يكن لدى الناس معتقدات راسخة، مثل تلك التي ناقشناها سابقاً في قرار بشأن التورط في علاقة جنسية آثمة، فإن الناس يكونون متذبذبين على الدوام في اتخاذ قراراتهم. جيئة وذهاباً. جيئة

> ***تتغلب المشاعر/الأحاسيس القوية على ما قد نسميه "التفكير المنطقي"، وتتحول سنوات اليقين بعد لحظات من التذبذب إلى سلوك مخالف تماماً.***

وذهاباً. وفي بعض الأحيان بدرجات متفاوتة من الشدة. "لا، بالطبع لا". كان هذا اليوم. ثم غداً: "حسناً، ربما". ثم بعد غد: "لا أظن، ولكن محتمل".

بإمكانك أن ترى بندول الساعة وهو يتأرجح جيئة وذهاباً، كما ترى الصبي على الأرجوحة وهو يعلو ويهبط. والأكثر أهمية في نقاشنا هذا هو أن التذبذب ليس خبرة تقع كل يوم. ولكنه خبرة تقع كل لحظة. فـ "نعم" و "لا" يتأرجحان بدرجات متفاوتة من دقيقة إلى دقيقة، ومن لحظة إلى لحظة.

وسيبقى التذبذب مستمراً على الدوام، ما لم يدخل محفز جديد إلى المعادلة؛ وبعد ذلك سيكون أي تغيير معرضاً إلى تغيير أكبر.

إذ بمجرد أن تقتنع بالقيام بأي شيء، سيكون هناك بلا شك تغيير قصير الأمد في السلوك. فبدلاً من أن يقوم الشخص بأحد الأشياء، فإنه يقوم بشيء آخر. وبدلاً من الاعتقاد بأحد الأشياء، فإنه يعتقد بشيء آخر. ومع ذلك، فإن الناس قد يغيرون بالفعل أي شيء حتى المعتقدات القوية لديهم. وكلما كان الشخص مشهوراً بمعتقداته/سلوكياته، زادت احتمالات حفاظه على هذه المعتقدات. (من المرجح أن يظل الأستاذ الجامعي محافظاً على سلوكياته أكثر من أي طالب يجلس في الصف، وذلك يرجع إلى عدم شهرة هذا الطالب بهذه السلوكيات بين أفراد مجتمعه).

المعتقدات والأفكار التي لا يتم نشرها علانية تكون أكثر عرضة للتغيير إذا خضعت لمحاولات الإقناع المستقبلية.

الشخص الذي يشرع في برنامج غذائي لإنقاص الوزن، ويحضر الدروس أو الاجتماعات في سبيل ذلك، يكون من المرجح أن يواظب على إحراز النجاح أثناء حضوره لتلك الدروس. وبمجرد أن يتوقف الشخص عن حضور الدروس أو الذهاب إلى الاجتماعات، فستزداد بدرجة كبيرة احتمالات أن يتوقف عن برنامجه للتحكم في الوزن، وعودته إلى معتقداته وسلوكياته القديمة.

المعتقدات والأفكار التي لا يتم نشرها علانية تكون أكثر عرضة للتغيير إذا خضعت لمحاولات الإقناع المستقبلية.

كلما زاد عدد الأشخاص الذين لهم آراء في الشخص، وكلما كانت آراء هؤلاء الأشخاص أكثر أهمية، زادت قوة رغبة هذا الشخص في التمسك بالسلوك الجديد الذي يتلاءم مع هذا الاعتقاد الجديد.

سؤال أساسي: هل هناك من شيء يمكننا التنبؤ بحدوثه بعد أن يقتنع الشخص؟

نعم. بمجرد أن يقتنع الشخص، تكون هناك فرصة جيدة جداً أن يستغرق في تذبذبات من الندم، وفي بعض الأحيان تكون هذه التذبذبات كبيرة جداً إلى الدرجة التي تجعله يعدل فعلياً عن رأيه على الفور، ويلغي الشراء، أو لا يقبل الوظيفة التي كان يظن أنه عليه قبولها مثلاً.

وبإمكانك فعلياً أن تتخلص من رد الفعل هذا عن طريق الاستفادة من المبادئ التي تجعل شخصاً ما يتوقع ندمه قبل لحظة اتخاذ القرار، وبهذا فعندما يشعر بالرغبة في العدول عن اعتقاد/سلوك ما، فإنه سيكون قد توقعه مسبقاً، وبالتالي سيكون رد فعله أقل وطأة.

هل يحتاج رجال الإطفاء أن يقتنعوا بالقيام بعملهم؟ هل يشعرون بالتذبذب؟

إنك توظف محاسباً ليعد دفاتر حساباتك ويقلص الضرائب المفروضة عليك.

وظيفة مدربك الشخصي هي أن يخلصك من كرشك.

ووظيفة الطاهي؟ أن يطبخ.

وضابط الشرطة؟ أن يوفر الأمان للشعب.

ولكن ماذا يحدث عندما تقوم طائرة ما فجأة باقتحام مبنى؟ ماذا يحدث داخل عقول رجال المطافىء الذين يسرعون لأعلى في حين أن جميع الآخرين يسرعون هابطين؟

ما من سبيل لمعرفة ذلك بالتحديد. حتى رجال المطافىء الذين عاشوا استطاعوا فقط أن يقصوا ما اعتقدوا أنهم تذكروه وفكروا به في ذلك الوقت الذي حدثت فيه أسوأ الأزمات التي يمكن تخيلها. رجال المطافىء يتدربون على مواجهة الكوارث، ولكنهم عادة ما يكون لديهم شعور بالسيطرة على سلامتهم الشخصية. لكن دخول مركز التجارة العالمي كان شيئاً مختلفاً تماماً في ذلك اليوم.

إننا نعلم أن الكثير من العاملين بالمكاتب ممن كانوا محاصرين في المبنى وكانوا على وشك فقدان حياتهم كانوا ينادون على أحبائهم. ونفس الشيء كان صحيحاً بالنسبة للمسافرين على

الرحلة التي هبطت على نحو عنيف جداً في بنسلفانيا في ذلك اليوم المشئوم. إننا نعلم أن التذبذب هو أمر محتمل الحدوث في مثل هذه الملابسات الاستثنائية. الرغبة في أن تكون مع من تحبهم. الرغبة في أن تحيا، وأن تكون قادراً على أن تعيش حياتك بالطريقة التي تختارها وتموت في نهاية الأمر وأنت تفعل ما تحب. إنني أتصور أن رجال المطافئ شعروا بالتردد والتذبذب، ولكنهم تخلصوا منه بسرعة كبيرة من أجل الهدف المطلوب تحقيقه، المهمة التي يجب إنجازها.

ومما لا شك فيه أن الجنود القدامى في الحرب قد لاقوا مشاعر وأفكاراً وتذبذبات مشابهة. ولكن ماذا عن الأشياء الأقل أهمية؟ شراء سيارة؟ قول "نعم" أو "لا" لطلب تحديد موعد؟ قول "نعم" أو "لا" لطلب زواج؟

هناك أدلة وافرة تكشف أنه كلما اقترب المرء من هدفه أو غايته (يوم الزفاف، مثلاً)، زادت احتمالات الشعور بالندم.

فنحن البشر نشعر باستجابات الخوف والقلق عندما نفقد "خيارات الحرية". وهذا أحد الأسباب التي تجعل الاختيار بين السمك أو الدجاج مشكلة عويصة! فبمجرد أن تقترب لحظة اتخاذ القرار، فإن القلق قد يجعل المرء عاجزاً، حتى في أهون القرارات المتعلقة بما سيأكله في المطعم.

وفي واقع الأمر، تشير أبحاث كثيرة إلى أن هذا التنافر تجاه الهدف يكون هائلاً في العديد من المواقف. وهذا غالباً ما يؤدي إلى سلوكيات تدمير الذات والسلوكيات الأخرى الهدامة.

وهذا هو السبب الذي يجعل الناس يقولون إنهم يودون أن يستثمروا في خطة تقاعدهم العام القادم، ولكن إذا طلب منهم أن يدفعوا عربوناً اليوم، فإنهم لا يفعلون ذلك!

التذبذب ليس هو التردد في حد ذاته. إنه رد فعل طبيعي ومفيد غالباً في المواقف التي تحتوي على متغيرات مجهولة.

- التذبذب هو التأرجح بين احتمالين أو أكثر.

> ***التذبذب ليس هو التردد في حد ذاته. إنه رد فعل طبيعي ومفيد غالباً في المواقف التي تحتوي على متغيرات مجهولة.***

- هذا التأرجح قد يصبح أشد وطأة كلما اقترب الموعد النهائي.
- ويتزايد مستوى القلق والخوف مع اقتراب الموعد النهائي أكثر.
- وتتزايد الرغبة في الابتعاد عن أي خيار يحد من حرية الاختيار المستقبلية بأي وسيلة مع اقتراب نقطة اتخاذ القرار.

فالمرأة التي يتقدم إليها رجلان للزواج وتختار الرجل أ. (فالرجال لا يختارون النساء، بغض النظر عما يؤكد العكس). فهي تقرر قائلة: "سأقضي حياتي مع أندرو". ولكن مع اقتراب موعد الزفاف الفعلي أكثر، تبدأ في التساؤل عما إذا كانت قد ارتكبت خطأً جسيماً، وتبدأ في إعادة التفكير بجدية في بل!حقاً، إنها رفضت الزواج من بل منذ شهر تقريباً، ولكن عندما فكرت فيه بالفعل، قالت إنه قد يكون الاختيار الأفضل.

فالتذبذب ليس مجرد حدث بالنسبة للنساء. فلقد كانت أمي تخبرني دائماً أن العدول عن الرأي هو أمر تتسم به النساء. ودائماً ما كنت أعتقد أن هذا عذراً قبيحاً. لكنه صحيح في نهاية الأمر، إلا أن كل الناس يعدلون عن آرائهم! إن معظم الناس يعدلون عن آرائهم مع اقتراب الهدف أو رفض الخيارات الأخرى.

وقد تظهر هذه التذبذبات في السلوك أحياناً. وأحياناً لا تظهر. وفي كلتا الحالتين فإنها تحدث في عقل الفرد.

واستناداً إلى ما قاله فينك، وكابلويتز، وهوبارد (٢٠٠٢) فإن التذبذب (التأرجح) يتزايد عندما ينظر إلى الشخص أو الرسالة الإقناعية على أنها تتسم بالمصداقية. فعندما يكون هناك شخص قابل للتصديق ويعلن عن رأي ما لا يتوافق مع ما يعتقد به الفرد في تلك اللحظة، فإن المصداقية تصبح مسألة حاسمة.

وكذلك فإن قوة الحُجة/الرسالة هي أمر مهم أيضاً. فالحجة المصاغة جيداً تحمل عقول الناس على أن تتردد فيما بين الخيارات. تأمل خطاب حالة الاتحاد الذي ألقاه الرئيس جورج دابليو. بوش في نهاية يناير عام ٢٠٠٣. لقد واجه بوش معارضة كبيرة على اقتراحه غزو العراق. ولم يستطع بوش في خطاب حالة الاتحاد أن يقدم الدليل الدامغ الذي أراده الكثيرون، لذا فلقد قدم خطأً منطقياً من التفكير كان من الصعب عدم القبول به. وهذا نص ما قاله: كان هناك ٣٠٠٠٠ من الصواريخ التي يمكنها أن تحمل أسلحة الدمار الشامل. ووجد ستة عشر منها، فأين الـ ٢٩٩٨٤ الأخرى؟

حقاً. أين هي؟ لقد أعلن بوش بوضوح وباختصار عن حقائق ما كان يمتلكه العراق من أسلحة في نهاية عام ١٩٩٨، ثم دعا بعد ذلك إلى الكشف عما لم يعلن عنه العراق. وقد حققت هذه الاستراتيجية جدواها بطريقة مثالية، إذ كان لدى ٨٤ بالمائة من الشعب رأي إيجابي نحو الخطاب. ولقد بقيت بعض الشكوك (تلك الشكوك جزء مما يثمر عنه التذبذب دائماً!)، وربما لن نعرف الحقائق كاملة أبداً. ولكن هناك شيء واحد مؤكد: قوة حُجة مصاغة جيداً قد تسبب التذبذب. فكلما كانت الحُجة قوية، كان التذبذب أكبر وأكثر تكراراً. وهذا يعني: كلما كانت الحُجة قوية، تكرر تردد الشخص بين المعتقدات/الخيارات، وأصبح كلا الخيارين أكثر واقعية.

ماذا عن الـ ١٦ بالمائة الذين لم يقتنعوا، ولم يبد أنهم ترددوا على الإطلاق؟ ربما يكونون قد ترددوا. وربما لا. فمما لا شك فيه أنه إذا كان رأيهم ثابتاً لا يقبل أن يتزعزع، فهم لم يتذبذبوا على الإطلاق. ولكن، أتذكر الخيار بين التورط في علاقة جنسية آثمة أو لا، وما الذي فعله الأغلبية؟ لقد كان هذا ثابتاً لا يقبل أي تزعزع.

والتأرجح بين خيارين أو أكثر يحدث عندما يكون هناك أمر مهم. فبعض الأشخاص يكرهون وظائفهم، لكنهم يريدون الحفاظ على دخلهم الذي يعتبر مرتفعاً إذا ما قورن بالوظائف التي قد يؤهل لها هؤلاء الأشخاص إذا ما تركوا وظيفتهم الحالية.

أبقى	أرحل
أكره الوظيفة، أحصل على مرتب مرتفع.	مرتب أقل، عمل أكثر متعة.

تلك قضية مهمة، وقد يحدث التذبذب عشرات المرات في كل ساعة، ويوم، وأسبوع، وشهر، وسنة. ولن يحدث التذبذب عادة بأي درجة معينة في القضايا التي لا تمثل أهمية بالنسبة للشخص. لمَ يهتم مليونير ما إذا كان فنجان القهوة يساوي ٢ دولار أو ١ دولار؟ الأرجح أنه لن يهتمَ وهكذا لن يكون لديه أي تردد أو تذبذب. ومن الناحية العامة، لابد أن تكون القضية مهمة حتى يتولد التذبذب. يمكنك أن تعرف متى تتذبذب عندما تشعر بالتمزق أو تشعر وكأنك تُشدُ في اتجاهين متضادين.

وعادة ما تكون المخاطرة موجودة. فبقاؤك في الوظيفة يشتمل على مخاطرة عدم الاستمتاع أبداً بالمظاهر الأخرى للحياة. وترك الوظيفة يعني المخاطرة بعدم الحصول على العائد المادي الذي تحصل عليه الآن. فالناس يتذبذبون عندما يكون هناك أمر مهم ويستتبع مخاطر ملموسة في كل من التغير والوضع الراهن.

١٠

قراءة الأفكار: كيف تعرف ما يفكرون فيه

في هذا الفصل، سأكشف عن بعض أكثر الطرق السرية التي أعرفها أهمية فيما يتعلق بتحديد ما يفكر به الناس في اللحظة الحالية. وسأعمل على إعطائك بعض الوسائل التي لم تتخيلها. سوف تتعلم واحداً من أفضل أساليبي في تحديد الفكرة الحالية، وسأقدم لك واحداً من أفضل نماذجي للاستفادة بتلك المعلومات المهمة في تحقيق إذعان الآخرين لك.

قد يكون الأمر متعلقاً بي أنا وحدي، لكنني أحب أن أعرف ما يفكر به الآخرون.

لا أريد أن أخمن.

أريد أن أعرف.

فعندما تستطيع أن تعرف، تستطيع أن تحدد أفضل الطرق لمساعدة هؤلاء الناس في تحقيق مبتغاهم في العمل والحياة. وبدلاً من أن تنغمس في عملية طويلة الأمد، بإمكانك أن تحقق نتائج سريعة تخدم مصالح كل طرف. فهذا هو ما يريده جميعنا في نهاية الأمر. يشعر معظم الناس بخوف تلقائي شديد عندما يكونون في موقف تواصل في أي سياق تقريباً. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأنهم يشعرون بعدم الارتياح تجاه طرح مشاعرهم وأفكارهم على الطاولة بوضوح خشية أن يتأذوا بطريقة ما. وعندما يخفي الناس أفكارهم ومشاعرهم، فإن هذا يجعل عملية التواصل

صعبة بدرجة كبيرة جداً. ويصبح الصدق أمراً غير مؤكد، ويحقق كل شخص نتائج متواضعة. وأنت ترى هذا في كل جانب من جوانب الحياة.

- عندما لا يطلعك الناس على ما يفكرون/يشعرون به، تكون ببساطة بحاجة إلى أن تكتشف، وتحسب، وتتعرف على هذه الأفكار بطرق أخرى.

يمكنك استخدام لغة الجسد، والتخطيطات النفسية، وعلم النفس، والمعتقدات الثقافية والدينية، وضغط النظراء، والجوانب النفسية في حياة الفرد، والتوقعات، بالإضافة إلى ما تعرفه عن السلوك السابق كي تحدد تقريباً الأفكار الحالية لأي شخص بدرجة عالية من الدقة.

وعلى نطاق أوسع، يمكنك فهم الجماعات، والثقافات، والدراسات الإحصائية المحددة للسكان والدول مستخدماً نفس الأساليب.

كلما زاد ما تعرفه عن شخص أو جماعة ما، أصبح الحصول على الإذعان أكثر سهولة. الأمر بهذه البساطة.

وهذا ينطبق على العلاقات، وينطبق على العائلة والصداقات، وصحيح بالنسبة لعملية البيع، وصحيح في كل جوانب العمل التجاري، وصحيح بالنسبة للمعالجين، كما أنه ينطبق أيضاً على التعاملات بين الدول. "فالفهم الجيد" في النواحي العسكرية هو الذي يميز الجيد من الرديء في كل جانب من جوانب الحياة.

والاستخدام الأخلاقي للتأثير ليس أكثر أهمية أبداً في أي مجال منه فيما يتعلق بفهم ومعرفة عميلك وزبونك. فالمعرفة هي القوة الكامنة، وهذه القوة من الممكن بسهولة استخدامها في الخير مثلما تستخدم في الشر. فالرسالة لا تكون واضحة على الدوام، وقد تتغير أحياناً.

فإن لم يكن لديك فهم رائع لعملائك وزبائنك، فلن يكون لديك سوى فرصة ضئيلة لتكون مقنعاً باستثناء الحظ العشوائي. وبالفهم الجيد، يمكنك تحقيق نتائج مبهرة في الحصول على إذعان الآخرين. وإن كنت تظن أن هذا الأمر مهم في العمل التجاري، فهل يمكنك أن تتصور مدى أهميته في العلاقات الشخصية؟

ولكن قبل أن نتناول كيفية الاستفادة من الفهم الجيد، أريد منك أن تنظر إلى بعض المسائل الأخلاقية التي تطرح نفسها بشأن الحصول على والاستفادة من الفهم الجيد. التأثير

كلما زاد ما تعرفه عن شخص أو جماعة ما، أصبح الحصول على الإذعان أكثر سهولة.

يتوقف على الفهم الجيد، والأكثر من ذلك أن الاستخدام الأخلاقي لأساليب الإقناع قد يتم التنازل عنه ما لم تكن حذراً. فعبارة "إما موقف فوز-فوز وإما إلغاء الاتفاق" هي أكثر من مجرد شعار، وإنما هي حقيقة ضرورية لإنشاء علاقات طويلة الأجل تعود بالمنفعة المتبادلة على شخصين أو جماعتين.

يعتبر فيلم Meet John Doe (مقابلة مع جون دوي) واحداً من الأفلام التي أفضلها على الدوام. فهذا الفيلم الذي كان أحد أفلام الأبيض والأسود عام ١٩٤١ كان بطولة النجم جاري كوبر. ولقد عرض الفيلم إبان الفترة التي كانت النازية والفاشية تنتشران فيها بسرعة في أوروبا، وكان هذا الفيلم بمثابة رد على أولئك الذين وجدوا في الفاشية بديلاً يجب تطبيقه في الولايات المتحدة الأمريكية. وكان الفيلم رائعاً، كما أنه حقق ما كان يرمي إليه.

صحفية شابة (باربرا ستانويك) كانت على وشك فقد وظيفتها، تختلق قصة تدور حول رجل مستاء من العالم وما فيه، لذا فهو في سبيله إلى الانتحار في عشية عيد الميلاد. ولقد أرسلت رسالته الزائفة إلى مكتب الجريدة موقعة باسم "جون دوي". احتفظت الصحفية بوظيفتها، ولكن كان عليها إيجاد ذلك الشخص الذي لا وجود له إلا في عقلها. لذا قابلت ممثلين كي تختار منهم من يلعب هذا الدور، وفي النهاية استطاعت إقناع رجل متشرد (جاري كوبر) ليكون "جون دوي" أمام العامة.

ولقد تسببت الصحافة والمقابلات مع جون دوي في نشأة حركة مؤيدة لجون دوي عبر البلاد، وهي حركة تقوم على مبادىء الجيرة الطيبة، والثقة، ومساعدة الآخرين، وجعل الأشخاص قليلي الشأن يشعرون بأنهم مهمون. وفي النهاية كان على دوي أن يخوض انتخابات الرئاسة. واضطر جون دوي إلى أن يلقي بالفعل خطاب عمره أمام جمهور كبير جداً. ومتسائلاً كيف يستطيع أن يعيش مع نفسه كمخادع، عزم "جون" على الانتحار، وتم إنقاذه من قِبَل حشد من معجبي "جون دوي". فخطة خداعية قامت بها امرأة كي تحافظ على وظيفتها في وقت الحرب، تحولت إلى عمل رائع من الخير الهائل. وموافقة رجل متشرد على أن يقوم بدور "جون دوي" تحولت إلى صراع داخلي كبير بين خداع النفس والعامة، وخير أكبر للدولة والعالم.

إن فقرتين فحسب ليستا كافيتين لمنح هذا الفيلم ما يستحقه من تقدير. وليستا كافيتين لتقدير المسائل الأخلاقية التي تناولها حق قدرها، وليستا كافيتين لمنح موضوع الإقناع والتأثير

ما يستحقه. لذا فعليك أن تستأجر هذا الفيلم الذي مدته ساعتان لكي تختبر كل رأي أخلاقي تتمسك به. وأعدك أنك ستكون سعيداً بذلك!

سأخاطر بأن أعتقد أنك إذا استغللت المعلومات التي أنا بصدد كشف النقاب عنها، فإنك ستضاعف تقريباً من النتائج التي ستحصل عليها من مبيعاتك، بالإضافة إلى كسب العملاء، وجعل مساعيك نحو التأثير تحقق النجاح. (لاحظ أني لم أقل "ستزيد بنسبة ١٠ بالمائة"، وإنما قلت "ستتضاعف تقريباً").

هذا هو "جون دوي" في القرن الواحد والعشرين. إنك تبيع أفكارك، ومنتجاتك، وخدماتك -ونفسك- كل يوم إلى "جون". لذا يمكنك أن تقابله أيضاً (هو وصديقته العزيزة "جين دوي").

- بوجه عام، الناس لا يشعرون بقدر الرضا الذي يمكن أن يشعروا به.
- معظم الناس لديهم مقدار متوسط فقط من تقدير الذات.
- ثلثا النساء وثلث الرجال لا يحبون الشكل الذي يبدون به.
- كل الأشخاص تقريباً يقلقون ولديهم خوف داخلي عميق من الرفض.
- كل شخص تقريباً يخشى الشيخوخة.
- كل الناس تقريباً يخشون الموت.
- كل الناس تقريباً يعملون على تجنب الألم، وبمجرد أن يقعوا فريسة له، فإنهم يفعلون كل ما يمكن أن يخلصهم منه.
- ليس لدى الناس وقت ليكونوا متسوقين أذكياء، كما أنهم لا يضاهون السلع ببعضها البعض كثيراً.
- عندما يقتنع الناس بشيء، فإنهم يريدونه في تلك اللحظة (كقاعدة عامة: الناس لا يؤجلون السرور والإشباع!).
- لازال أغلبية الناس ينظرون إلى بطاقات الائتمان على أنها ليست بنفس قيمة المال الحقيقي.
- يرغب الناس في اتخاذ القرارات التي تجعلهم يبدون في شكل جيد أمام الآخرين.

هذا مجرد مخطط مختصر لبعض سمات "جون" و"جان". إنها سمات عامة، ذلك لأننا جميعاً قد نشأنا من نفس البوتقة الجينية، وفي بعض التعاملات نميل إلى الاستجابة بطريقة متشابهة في التعاملات الاجتماعية. وبمفهوم آخر يمكن القول بأنه يمكن التنبؤ بتصرفات الناس بشكل ما.

في ظل هذا الإدراك، كيف لنا أن نبيع إلى "جون دوي"، وكيف نسوق له؟ كيف لنا أن نستفيد من المعلومات التي استخدمت من قبل أكبر الشركات الإعلانية في العالم فيما يتعلق بميزانياتنا الصغيرة المحدودة؟ كيف لنا أن نتحدث إلى جون وجان بالطريقة التي تجعلهما ينصتان ويذعنان بسرعة؟ كيف لنا أن نعرف ما يفكران فيه ويشعران به؟

بمجرد أن نصبح على علم باحتياجات، وطلبات، ورغبات عملائنا المحتملين، يمكننا استخدام هذه المعلومات لإعداد رسالة تنطبع في الذهن بقوة حول قدرتنا على تقديم المساعدة لهم. فبإمكاننا أن نُظهر بوضوح لعملائنا المحتملين مدى ما سيشعرون به من تحسن، وكيفية التخلص من الألم، وكيف سيبدون وكأنهم يتخذون قرارات رائعة بالنسبة لمجموعة النظراء.

وإليك نموذجاً جيد لتحتذي به وتصنع واحداً خاصاً بك:

١. ارسم صورة واضحة لقارئك وقدمها على مقربة فعلية منه. يجب أن تظهر ما يلي: ما الذي تمتلكه الآن، أو من أنت في هذه اللحظة، أو ما الذي تشعر الآن بأنه غير مرض. يمكنك أن تفعل المزيد، أو تمتلك المزيد، أو أن تكون المزيد، ويمكنك أن تشعر بالتحسن!

٢. إن المنتج/الفكرة/الخدمة (س) تساعد العديد من الأفراد المشابهين لك تماماً في الحصول على تلك النتائج.

٣. جربه مرة واحدة. فليس لديك ما تخسره ولديك الكثير مما يمكن أن تكسبه.

٤. سيحترمك ويحبك الآخرون أكثر بسبب استخدامك لهذا المنتج أو تلك الفكرة أو الخدمة.

بمجرد أن نصبح على علم باحتياجات، وطلبات، ورغبات عملائنا المحتملين، يمكننا استخدام هذه المعلومات لإعداد رسالة تنطبع في الذهن حول قدرتنا على تقديم المساعدة لهم.

٥. تخيل مستقبلك كما تستحق أن يكون. يمكنك أن تحقق أحلامك وتنجز أهدافك إذا استخدمت هذا المنتج أو الفكرة أو الخدمة.

٦. إن هذا المنتج/الفكرة/الخدمة مضمون، لذا فبإمكانك أن تشعر بالأمان تجاه اتخاذ القرار الآن.

٧. كي تستغل هذا المنتج/ الفكرة/ الخدمة، عليك الاتصال أو الكتابة الآن، لأن عدد (ص) فقط من الناس هم من سيسمح لهم بالمشاركة. وإليك ما ينبغي عليك فعله...

والآن، من الواضح أنه ليست كل رسائل التسويق تستخدم هذا النموذج أو كل مكوناته. ولكن استناداً إلى بحث التسويق الذي أجريته، فإن هذا النموذج يروق لجون دوي. لقد كشف البحث أن جون وجان يتصرفان على الفور استجابة لهذا النموذج!

والآن، الأمر يعود إليك. كيف ستستخدم هذا النموذج في مبيعاتك أو أعمالك، وهل ستبدأ اليوم أم ستنتظر حتى الغد؟

١١

سأفكر بالأمر

ما الذي يعنيه هذا؟

إنه يعني أنهم لا يشعرون أن هذا صواب من ناحية واحدة على الأقل. فهم لا يستطيعون قياس هذا الشعور لأنه مجرد شعور (أو مشاعر)، لذا فمن الأفضل أن تكون مستعداً!

دعنا نلق نظرة على المشاعر وما تعنيه في عملية الإقناع.

إن بندول الساعة يتأرجح جيئة وذهاباً (التذبذب). ففي كل لحظة من الوقت يكون في مكان آخر مختلف اختلافاً طفيفاً عما كان عليه منذ جزء من الثانية فقط. ويظل هكذا حتى يتوقف... أين؟ يعود إلى موضعه في المنتصف: "لا أعلم". "ربما".

العقل اللاواعي يصنع غرائز البقاء الطبيعية، وأحياناً ينجح في ذلك، وأحياناً لا ينجح. العقل اللاواعي يختلف تمام الاختلاف عن العقل الواعي. إنه يتصرف بتلقائية دائمة. إذ إنه في الأساس هو آلية المثير/الاستجابة التي تتكيف باستمرار، ولكن ببطء. والعقل الواعي هو ذلك الكمبيوتر الذي يفكر، ويحسب، ويستطيع اتخاذ القرار. لكن هذه القرارات تأتي حسب الظروف المحيطة. أما العقل اللاواعي فهو غالباً ما يتشتت في اتجاهات مختلفة كثيرة، ليس واحد أو اثنين فحسب، كما أنه يقضي على أي خيار يمثل تهديداً لحرية الوجود. (دون ذلك. فهذا ما سيشير إليه الناس بعبارات من قبيل: "لدي شعور سيئ"، "لست متأكداً"، "لا أشعر بالارتياح"، وما إلى ذلك).

إن إزالة الخيارات بالنسبة لإنسان قد يكون بمثابة تجربة ضخمة حقاً. فأنت وأنا نكره أن نرى تلك الحرية وهي تقول وداعاً. ولسبب وجيه. حين تكون هناك خيارات (طرق للهرب) يكون هناك ارتياح تجاه الوضع الراهن. وعندما يكون هناك ارتياح تجاه الوضع الراهن (ما يحدث اليوم)، لا يكون هناك فيما يبدو سبب للتغيير. فالعديد من الحيوانات تصطاد أخرى بالاستعانة بهذا المبدأ الأساسي كمرشد لها: "دعها تشعر بالارتياح، والاطمئنان، والأمان، ثم اقتلها". قد يكون "صن تزو" نفسه قد كتب عن هذا الأمر. الناس يريدون أن يشعروا بالطمأنينة والراحة، لذا فهم قد يعيشون على وهم بأنهم سعداء، وذلك بالطبع عندما يكون هذا الوهم بصدد أن يتبعثر بعد برهة وجيزة. فليست هناك علاقة بين الشعور اليوم بالطمأنينة والارتياح وبين السعادة طويلة الأجل. أعتقد أن العكس هو الصحيح.

ولكن هل السعي للحصول على استجابة "نعم" يشبه السعي إلى القتل؟ هذا يبدو... خطأ تماماً!

وهو كذلك إذا كنت تسعى إلى قتل شخص ما.

ومن المؤسف أن معظم الناس، على مستوى اللاوعي، ينظرون إلى كل تغيير للوضع الراهن على أنه يمثل تهديداً لوجودهم.

فهناك على سبيل المثال شخص يريد أن يقلع عن تدخين السجائر. وعلى مستوى الوعي فإن ما من عقلانية في مسألة التدخين: وذلك لأن سرطان الرئة سيجعلك تفكر بالأمر ملياً وتعبر عما يدور بذهنك بلا تردد. ولكن على مستوى اللاوعي فإن التدخين مبرمج في العقل سلوكياً كنوع من التكيف مع البيئة. تماماً مثل الإفراط في تناول الطعام. فأنت تتساءل: لمَ يتميز كم كبير من الناس الذين يعيشون في الفقر بالبدانة المفرطة؟ هم يريدون أن يشعروا بالراحة كما يريدون الخيار الأكثر أهمية. أتعتقد أنه بإمكانك تغيير ذلك مستخدماً الفكر التقليدي؟ ليس على الأرجح. فما من علاقة لذلك بالحس أو المنطق. ستقوم مشاعر الشخص برفض كل تواصلك الإقناعي. (وهذا يعني أنه سيرفض كل تواصل).

احرم المدخن من خيار التدخين وسيجن جنونه داخلياً. سيبلغ قلقه أعلى مستوياته. احرم من يفرطون في تناول الطعام من خيار تناول طعام أكثر، ومرة أخرى سيجن جنونهم.

> *من المؤسف أن معظم الناس، على مستوى اللاوعي، ينظرون إلى كل تغيير للوضع الراهن على أنه يمثل تهديداً لوجودهم.*

إنهم يعلمون أنه لا يجب أن يشعروا بهذا، ولكنهم يفعلون. وقد قام "هال دوسكن" في كتابه The Sedona Method بعرض أساليب "ليستر ليفينسون" للتحرر من مشاعر الخوف، والغضب، والخزي، والحقد، والحزن. لماذا؟ لأن المشاعر هي روث الحياة. وهي التي تقتل البشر. كما أنها مؤشرات غير موثوق بها وتدمر حياة البشر. وعندما تشعر بمشاعر سيئة وبأن حياتك في سبيلها إلى الأسوأ، تصبح لديك جرعة مضاعفة من الكارثة. يظن معظم الناس أنهم لابد وأن يثقوا بمشاعرهم. وأقول إنك إذا فعلت ذلك، فإنك تكون متجهاً لما هو أكثر من الفشل في كل نواحي حياتك.

إنك لن تستطيع إقناع أحد بشيء أو يقنعك أحد أبداً بشيء طالما كنت لا تشعر به حالياً. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأنك ستبقى على الوضع الراهن طوال ما بقي من حياتك. المشاعر ليست هي المقياس الذي يقيس جودة الحياة. كما أنها ليست المقياس الذي يقيس الجيد والسيئ، أو السعادة (طويلة الأجل) أو حتى التعاسة. إنما المشاعر هي المقياس الذي يقيس الخبرات الماضية للعقل اللاواعي والبرمجة الجينية.

وعندما تحاول إقناع شخص ما، فباستطاعتك أن تكون واثقاً من أن العقل الواعي للشخص سيقوم بتحليل عرضك، وسيتخذ قراراً عقلانياً سريعاً بأن يلبي ما دعوته إليه، ثم يتبعه على الفور فيض من الندم المتوقع. لذا فهو يقول "نعم" ثم يشعر بعد ذلك بـ "لا".

في تلك اللحظة، لا يثق بك الشخص. كما أنه يظن أنك تتلاعب به وتخدعه. حقاً؟

أرأيت من قبل شخصاً يشتري سيارة بمبلغ ٢٥٠٠٠ دولار بعد ترك وظيفته مباشرة؟ كل شخص يعمل في مجال تجارة السيارات يعلم أنه بمجرد أن تشتري السيارة فإنها تصبح ملكك. لذا فإن الناس يشترون اليوم لأن المال لن يكون بحوزتهم غداً. إن هذا غير منطقي على الإطلاق؛ وذلك لأن المنطق لا دور له هنا. الأمر برمته عبارة عن شعور غريزي للعقل اللاواعي الذي يحمل الناس على الحس والشعور. وبمجرد أن يشعروا بقوة وحماس، فإن كل شيء يمكن أن يتجه سريعاً نحو الأسوأ ما لم يتم القيام بعمل ما وبسرعة.

الغرائز الداخلية للناس هي التي هدمت برجي مركز التجارة العالمي. ومشاعر الناس هي التي تسببت في تفجير القطارات في مدريد. إن من قاموا بهذه الأعمال كانوا على يقين من أن مشاعرهم على حق. كما أنهم وثقوا بما في داخلهم، وكانوا على ثقة بأنهم يفعلون الصواب. إن التاريخ يعيد نفسه كل بضعة أيام أو سنوات قليلة. ففي عام ١٩٩٩ كان الناس يقولون "إن الأمر يختلف هذه المرة" حيث كان لديهم شعور بالجشع والرغبة في الثراء السريع في سوق الأوراق

المالية. حسناً، الأمر لا يختلف. وعليك ألا تثق بتلك المشاعر أبداً. أتتذكر ذلك الرجل الذي كان يقتل شعبه لمجرد المتعة؟ إنها المشاعر. لقد شعر بأنه محق تماماً.

تذكر هذا في المرة التالية التي يقول لك فيها أحدهم: "لا أشعر بالارتياح" أو "لدي مشاعر سلبية".

إليك مبدأ الحقيقة:

الحياة حقاً هي الإقناع.

يجب على الناس أن يرتقوا لمستوى أعلى: من المشاعر إلى الفكر وامتلاك زمام الأمور في حياتهم. وجانب من ذلك يتعلق بأن تقتنع (تتغير) وأن تكون مقنعاً (تسبب التغيير).

إنك تقريباً في كل مرة تفتح فيها فمك تريد من شخص ما أن يؤدي لك شيئاً ما.

إنك تريدهم أن يقولوا لك "نعم" ولمنافسك "لا"، ويعقدوا صفقات معك فقط.

إنك تريد من زوجتك أن تترك عملها، وتكرس ما بقي من حياتها للحياة المنزلية.

وأنتِ تريدين من هذا الرجل أن يتزوجك، ويغدق عليك الحب والعطف والهدايا.

إنك تريدهم ألا يضعوا المايونيز، ويأتونك بشوكة، ويغيروا فاتورتك ذات الـ ١٠٠ دولار.

وأنتِ تريدين منهم أن يلتقطوا ملابسهم من على الأرض، ويخفضوا صوت الموسيقى، ويذاكروا دروسهم.

إن الأمر برمته يتعلق بالإقناع.

فبإمكاني أن أقدم لك العديد من الكتب التي تحتوي على بعض الأفكار المضحكة بحق حول ما يحمل الناس على فعل الأشياء. وقد تجدي هذه الأفكار في بعض الأحيان، ونادراً ما تجدي في أحيان أخرى، وأحياناً ما تجعل الأمر ينتهي بك إلى أن تبدو مغفلاً بحق.

وحصيلة خبرتي التي سأقدمها لك هي التي تجعلك قادراً على أن تقنع أي شخص تقريباً بأن يقوم بأي شيء تقريباً في أقل من ثماني دقائق.

والآن إليك المشكلة.

يمكنني أن أوضح لك كيف تنهي هذه الصفقة؛ أي صفقة تقريباً. مرة واحدة.

ويمكنني أن أوضح لك كيف تأسر لب هذه الفتاة، أي فتاة تقريباً. مرة واحدة.

ويمكنني أن أوضح لك كيف تجعل الأطفال ينصتون لك. مرة واحدة.

ويمكنني أن أوضح لك كيف تحصل على خدمة رائعة. مرة واحدة.

ولكن بعد أن تحصل على "نعم" الأولى هذه، فإن شخصيتك وكيانك يصبحان شيئين غاية في الأهمية. فقد يكون الحصول على "نعم" الأولى هو الأصعب. والحصول على الثانية قد يكون أسهل أو أكثر صعوبة، ولكن تلك لعبة مختلفة تماماً. إذ بمجرد أن يعرفك شخص ما في مجال معين أو بطريقة معينة، فعليك حينئذ أن تستخدم عدداً من الاستراتيجيات الجديدة كي تحصل مرة أخرى وبشكل متكرر على "نعم". وسأقدم لك بالطبع مجموعة من الأفكار والتلميحات المفيدة حول كيفية قيامك بهذا الشيء بالضبط. ومع ذلك، فإن هذا الكتاب يدور حول الحصول على "نعم" الصعبة الأولى. إنه يدور كلية حول جعل شخص ما يتحول إليك، وحول الحصول على الإذعان الآن. وستكون قادراً على تحقيق ذلك.

هل أنت مندهش؟

كنت أنا أيضاً كذلك.

عليك أن تتعامل مع المشاعر.

عليك أن تجعل مشاعر الناس ترتبط بك بطريقة إيجابية.

إذا كانت لديك الإجابة لمشكلتهم، والحل لرفضهم، فعليك أن تُنشئ مشاعر إيجابية في ذلك الشخص وإلا فسينتهي بك الأمر إلى تأرجحات واسعة من التذبذب.

عليك أن تفترض أن الناس سيشعرون بالندم أو سيتوقعون الشعور بالندم، وعليك أن تُعِدهُم لهذه النتيجة.

وعليك أن تدرك بما لا يدع مجالاً للشك أن الناس في أي لحظة يكونون متعلقين بالبندول بين استجابة العقل الواعي -الذي من المحتمل أن يكون على صواب- وبين مشاعرهم، التي من المحتمل أن تحاول في كل لحظة أن تفهم اقتراحك أو عرضك.

وعليك أن تحصل على التزام من الشخص بتنفيذ القرار وتدعم هذا القرار على أنه قرار جيد.

قد يكون الحصول على "نعم" الأول هو الأصعب.

فعندما تحصل على التزام، تصبح هناك ضغوط نفسية داخلية تجبر الشخص تقريباً على أن يمضي قدماً في سبيل تنفيذ ما وافق عليه. وتأمل أنك تعرض أفضل منتج، وخدمة، وفكرة، وشخص في المجال الذي تتفوق فيه. وبينما تصبح أستاذاً بارعاً في التأثير في الآخرين، فإنك بذلك تجني بحق قوة قيمة قد تكسبك إذعان الآخرين لك على الدوام في كل المواقف تقريباً.

كلمة "لا" هي الشيء الوحيد الذي يمكن أن يسبب لك إزعاجاً أكبر من الإزعاج الذي تشعر به عندما تسمع عبارة: "سأفكر بالأمر". ففي كلتا الحالتين، ما من نية لاتخاذ قرار آخر أو حتى التفكير في الموضوع المطروح. لذا فإن الوقت المناسب للتصرف من جانبك هو الآن على الأرجح. أو ربما كان الوقت المناسب لذلك منذ خمس دقائق عن طريق الحيلولة دون قول "لا" في المقام الأول.

إنهم (عميلك، زبونك، زوجتك) في أغلب الوقت يقولون "لا" ببساطة. وهم لا يقصدون أي شيء بـ "لا". إنها حتى لا تعتبر إجابة تعني "لا" بحق أو حتى "ليس على الأرجح". إن كلمة "لا" تعني ببساطة "إن عقلي اللاواعي لا يظن أن لديه رداً حاسماً الآن، والرد الذي يحافظ على الوضع الراهن، والذي يعتبر مألوفاً لدي هو: "لا".

إنه رد فعل.

فعندما يقوم الطبيب باختبار الحركات اللاإرادية لركبتك، فأنت لا تفكر قائلاً: "حسناً، الآن، من المنطقي أن يكون لدي حركات لاإرادية وستتحرك ركبتي إلى الأمام بمقدار ثلاث بوصات في ثلث ثانية بعد أن يتم ضربها بلطف". إن ركبتك تتحرك بالفعل. إنها تتفاعل. إنها تقول... "لا".

هذا لا يعني أن كل استجابات "لا" تلقائية. تلك ليست هي الحال ببساطة. ففي كثير من الأحوال يقرر عملاؤك بعد تفكير عميق أن خدمتك ليست مناسبة لهم. ففي هذه الحالات نجد أن "لا" تعني "لا"، لكن الشخص هو الآخر قد يكون على صواب أو مخطئاً. لذا فأنت تستبقي خيار تحويل "لا" إلى "نعم". (قد يكون مخطئاً في هذه الحالة، وبإمكاننا مرة أخرى أن نقدم معلومات بطريقة ما ربما تجعل "نعم" هي بحق الاستجابة الأصح).

وفي نهاية الأمر، هناك أحوال تكون استجابة "لا" فيها هي قرار صحيح نابع عن تفكير

عميق، بالرغم من أنه ليس من الشائع أن يكون هذا خاسماً قاطعاً. فليس من المعقول أبداً أن تطلب من شخص ما أن يقوم بما لا يتوام مع مصالحه، لأنك لا تفعل ذلك في مثل هذه الحالات.

إن العقل اللاواعي لا يفكر أو يتخذ القرارات. ومن المسلم به أنه لا يستطيع ولن يفعل ذلك أبداً. إذ ليست لديه أي مقدرة على أن يأتي بالبدائل. إنه يتفاعل بالطريقة التي تتراءى له على الفور فيما يحيط به ويتجنب الخوف والألم. إن العقل اللاواعي هو القوة المهيمنة في حياة كل إنسان تقريباً؛ وعليك أن تتذكر أن العقل اللاواعي لا يفكر على الإطلاق! لقد تمت برمجته من خلال الجينات ومن خلال البيئة المحيطة فحسب.

وفي المواقف التي تتطلب منك اتخاذ مئات القرارات (قيادة السيارة مثلاً)، نجد أن العقل اللاواعي دائماً تقريباً ما يقوم بالحركات الصحيحة، ويتفاعل جيداً للحفاظ عليك أنت وكل من حولك في أمان. وفي هذه الحالات نجد أن الحدس يكون جيداً. (الحدس يعني ببساطة ردود أفعالك الفورية، وما تشعر به حيالها؛ وليس ما تفكر به حيالها). وفي المواقف التي لديك فيها خبرة أقل بكثير في اتخاذ كل القرارات بطريقة صحيحة من الأساس، تكون استجاباتك ومشاعرك حيال ردود أفعالك مثار شك كبير، وكذلك تكون ردود أفعال الآخرين.

تأمل ما يلي:

إذا كان في كل مرة يقف فيها شخص ما أمام إحدى الجماعات وينال التصفيق، فإنه سيشعر بالراحة في ذلك الموقف، والاحتمال الأقوى أنه سيسعى لحدوث ذلك في المستقبل.

أو، إذا كان في كل مرة يقف فيها وحيداً يشعر بالحزن الشديد، فمن المرجح أنه سيعمل على السعي إلى مرافقة الآخرين مهما كلف الأمر. إذ يتكيف العقل (اللاواعي) مع أي موقف مطروح، ويحاول تجنب الخوف والأسى من الأشياء التي كان من المفترض تجنبها. وبالنسبة للأشياء المجهولة، فمن النادر أن يكون المجهول خياراً أفضل من الوضع الراهن، وذلك ما لم يكن الوضع الراهن مؤلماً إلى حد كبير.

ويعتبر الوضع الراهن مؤلماً ومصدراً للأسى على مستوى الوعي. انظر إلى المرآة. إن كنت ترى تلك الطبقة الزائدة من الدهون، فإن العقل الواعي يتألم كثيراً جداً. لكن العقل اللاواعي لا يفعل. فتناول الطعام يحافظ على استمرار الحياة، وما لم يشعر بالألم والخوف بسبب تناول الطعام، فما من حاجة لذلك اللاوعي كي يتكيف مع أي شيء. فالعقل اللاواعي لا يرى الدهون على أنها شيء مؤلم أو شيء يخشى منه. فما من خبرة مسبقة في تلك الناحية. لذا

فإن العقل اللاواعي يكون مضبوطاً على "الوضع الراهن" في هذا الموقف. والتغلب على اللاوعي في الوضع الراهن يتطلب قدراً كبيراً من التصميم الواعي والإلحاح الداخلي الناتج عن الالتزام نحو الآخرين.

كما أن هناك أيضاً مواقف تعتبر "لا" فيها بمثابة قراراً واعياً يطغى على الرغبة اللاواعية لـ "نعم".

كل شخص شعر بالرغبة في تناول قطعة واحدة إضافية من الحلوى لكنه قال "لا"، فعل هذا لأنه يعلم أنه في سبيله إلى أن يصاب بالانتفاخ والسمنة والشعور لاحقاً بعدم الارتياح. وفي هذه الحالة يتغلب العقل الواعي على الطيار الآلي (العقل اللاواعي).

لقد واجهت على الأرجح موقفاً أراد فيه أحدهم أن تشاركه نزوة ما، وعلى الرغم من أنك كنت ترغب في القيام بذلك، إلا أن العقل الواعي قال "لا". لقد كنت تعلم أن الأمر ينطوي على مخاطرة أو أنه يخالف قيمك ومبادئك.

فالعقل الواعي يقول "لا" استناداً إلى فكرة عقلانية، على الرغم من أن الدوافع والرغبات اللاواعية تختار "نعم". وفي هذه الحالات، هناك أيضاً فرص لتحويل "لا" إلى "نعم"، وهناك أوقات يكون من الأفضل فيها أن تترك "لا" على حالها.

والطريقة الأفضل لتجاوز "لا" هي ألا تسمعها في المقام الأول. استخدم أساليب زيادة الجذب وتقليل المقاومة، واستراتيجيات ألفا وأوميجا، لكن الأكثر أهمية بالإضافة إلى ذلك هو أن تتذكر هدفك الأول. ولكي تحقق ذلك عليك أن تتغلب على العقل الواعي واللاواعي بطريقة سريعة نوعاً ما (إن الأمر عادة لا يكون بالسهولة التي تحب أن تتصورها). وهذا يعني أن عرضك لابد وأن يكون ذا مغزى، كما أنه لابد وأن يكون متلائماً مع واحد من الرغبات والدوافع الرئيسية لسلوك عميلك. وهذا الأمر لا يشبه المشاعر، لكن المحتوى الشعوري يكون في سبيله بالفعل إلى أن يعجل من استجابة "نعم" بمجرد أن يتم ربط العرض بدافع أو محفز رئيسي. (ملحوظة: هناك ١٦ دافعاً رئيسياً يمكنك القراءة عنها في كتابي: Covert Hypnosis: An Advanced Course in Unconscious Influence، فهو يتضمن دوافع ورغبات مثل الجنس، والأكل، والارتباط، والكسب، والتعلم، والمنافسة، والإيثار، وغيرها).

> ***التغلب على اللاوعي في الوضع الراهن يتطلب قدراً كبيراً من التصميم الواعي والإلحاح الداخلي الناتج عن الالتزام نحو الآخرين.***

فإذا لم يتم ربط عرضك بواحد من تلك الدوافع الـ ١٦ التي تسير حياة العملاء (على سبيل المثال، الرغبة في تناول الطعام وفي الارتباط قد تكون قوة دافعة في حياة شخص ما، بينما الرغبة في ممارسة الجنس وكسب المال قد تعتبر دوافع عند شخص آخر) فإنك ستسمع بلا شك "سأفكر بالأمر" أو "لا".

من الواضح أن هذا لا يعني: "حسناً، إذا خرجت معي، فسأعطيك طعاماً وافراً، وسأكون شخصاً رائعاً ترتبط به" أو "إنك إذا اشتريت مني المنزل الآن، فستحظى بالكثير من ممارسة الجنس وستجني مالاً وافراً". فالناس في الواقع غالباً ما يكونون مشوشين ومرتبكين من جراء دوافعهم الأساسية. أنت لا ترى أناساً يسيرون من حولك قائلين "إنني أفخر أن الإيثار والارتباط يحفزان سلوكي".

إن تلك الرغبات التي تحفز سلوكياتنا تتضح بشكل رائع أمام أنفسنا. (فمثلاً، إن لدي آلافاً من الكتب في مكتبتي، لذا أتعتقد أن الرغبة في التعلم وفي الكسب من بين الأربع أو الخمس دوافع الأولى بالنسبة لي؟).

وكما هو موضح بالتفصيل في كتابي Covert Hypnosis: An Advanced Course in Unconscious Influence، فإن هناك أناقة في ربط عرضك بدوافعهم الأساسية.

مبدأ: قدم عرضاً منطقياً يرتبط مباشرة بحافز رئيسي، وستحصل على "نعم". لن تسمع "لا" أو "سأفكر بالأمر"، لأنك تثير الدافع العميق كي يتحرك في اتجاه عرضك.

إنك أيضاً لست مضطراً دائماً إلى أن تدعو أحد الأشخاص ليقوم بشيء ما في هذه اللحظات؛ فأنت تخبره فحسب! لدي صديق فاضل يقول: "هذا الكتاب سيعطيك رؤى حقيقية لسلوك الإنسان لم تفكر بها من قبل على الإطلاق. احصل عليه الآن يا كيفين". لذا فإنني أشتريه. إنني أثق بالمصدر (جزء مهم) فهو ضمن القوى الدافعة في حياتي والتي نادراً ما يفوقها أي شيء آخر.

فإذا كان الهدوء هو أحد دوافعي الرئيسية، فإن نفس الشخص سيقول: "هذا الكتاب سيوفر لك وقتاً طويلاً من البحث وسيقلل من مستويات الضغط لديك بدرجة لن تتخيلها. قم بشرائه".

ومن المسلم به أن الأمر يستغرق بعض الوقت لتكون قادراً على التعرف على رغبات الشخص الدافعة. كما أنه يتطلب التدريب والتقييم لمجهوداتك في ربط الرسالة بالدوافع حتى تبدأ فقط في فهم مدى فعالية هذا الأمر. وبمجرد أن تكون قادراً على القيام بذلك، فإن العالم سيكون في متناول يديك. يمكنك أن تحقق النجاح. وهذا بحق هو كل ما تدور حوله السلطة وتفويض السلطة.

فكر بالأمر.

إذا علمت فقط ما هي أكثر دوافعك الأساسية فعالية، وعلمت كيفية ربط الرسائل بنفسك، فما الذي سيعنيه هذا؟ ثم تأمل فقط ما يجري عندما تقوم بنفس الصنيع مع الآخرين. ثم تأمل إلى أي حد يصبح عالمك أكبر، وإلى أي حد اتسع مجال تأثيرك.

التأثير: لا يعني كيف نسأل، ولكن متى نسأل؟

تخيل: اجتماع شهر يوليو لخطة فوائد عام ٢٠٠٤...

"حسناً، الجميع يصوتون برفع الأيدي. كم منكم يرغب في أن يكون مشاركاً في برنامجنا الجديد للفوائد؟ الشركة ستدفع ما يصل إلى ٥٠٪ من مدفوعاتك في خطة التقاعد. وهذا يعني أنك إذا دفعت ١٥٠٠٠ دولار في خطة التقاعد، فإن الشركة ستدفع ٧٥٠٠ دولار في المقابل".

"بالتأكيد، سأضع إسهاماً في خطة تقاعدي".

من منظور عقلاني مبسط، نجد أن كل شخص عليه أن يقول "نعم"، ويسهم بالحد الأقصى الذي تسمح به الشركة، وسيكسب عائداً كبيراً على استثماراته يبلغ ٥٠٪. (هذا يعني: "إنني ذكي بما يكفي للحصول على كل المال المجاني الذي أستطيع الحصول عليه").

بالطبع سيفعلون!

والآن تصور الأمر في المستقبل بعد ستة أشهر. في الواقع، يشير البحث إلى أنك عندما تسأل الناس إن كانوا عازمين على القيام بأي شيء "في غضون شهور قليلة" أو "العام القادم"، فإنهم سيؤكدون على أنهم سيشاركون، وبعد ذلك... لا يفعلون.

لقد وصلوا إلى شهر ديسمبر حيث حان وقت ملء الاستمارات، والتي تعادل التوقيع الذي يثبت أن الموظفين يريدون ذلك المال، ولكنهم لا يستطيعون رؤية كل ذلك المال وهو يخصم من

شيك المرتب الخاص بهم من أجل تلك الخطة. وإما ينسحبون ولا يشاركون، وإما يطلبون كماً قليلاً فقط من ذلك المال من الشركة.

ولكن تذكر أن الناس لا يفكرون بطريقة عقلانية. سيرفضون أخذ ذلك المال الذي يعملون في المقام الأول من أجله! أو الأسوأ أنهم سيدركون قيمة الحصول على مال إضافي وسيرفضون الأمر برمته! لماذا؟ ما الخطأ في هذا الوضع؟

دعنا نفحص مثالاً آخر، وهذا المثال يدور حول كيفية عمل العقل طالما كان الوقت أحد العناصر.

يدعوك صديق لك أن تقوم بشيء ما في الأسبوع القادم، ورغبتك في القيام بهذا الشيء محايدة تماماً؛ فلن تكون هناك مشكلة إذا قمت به، ولن تكون هناك مشكلة أيضاً إذا لم تقم به. وتقول: "نعم".

ومع اقتراب الموعد، تشعر أنه سيكون من الأفضل أن تقوم بشيء ما في المنزل أو تذهب للتسوق. يبدو الآن أن الأمر الذي قلت سابقاً إنك ستفعله قد أصبح عملاً شاقاً.

"أطفالي مرضى، وعلي أن أبقى بالمنزل وأعتني بهم".

وتبقى بالمنزل أو تذهب للتسوق.

وإليك تلك التجربة:

أنت في حفل حاويات الطعام البلاستيكية وتعلم أن اللحظة آتية لا ريب...

وتحدثك إحداهم قائلة: "والآن، إذا كنت تريدين الحصول على مجموعة من الهدايا المجانية مثل هذه الحاوية البلاستيكية التي يمكنك الوقوف عليها بدون أن تنكسر، فبإمكانك أن تستضيفي حفلاً في منزلك. لكني محجوزة بالفعل طوال الشهرين القادمين، لذا فلابد أن يكون الحفل في شهر مارس. أتريدين إقامة حفل يا جين؟".

"بالتأكيد".

"أيناسبك ٧ مارس؟".

بالتأكيد، لا بأس بهذا".

"عظيم يا عزيزتي. ماذا عنك يا جسيكا؟ يمكنني إقامة حفل في الرابع من أبريل".

"بالتأكيد، لا بأس".

وما إلى ذلك.

والآن، إقامة حفل كهذا ليس بالأمر السيئ. إنما هو على الأرجح شيء جميل بحق. فإذا استعنت بمضيفة جيدة، فإن الضيوف سيقضون وقتاً رائعاً على الأرجح وسينفق كل منهم مقداراً ضئيلاً فقط من المال. لكن عليك أن تلزم أصدقاءك وعائلتك بالمجيء، وهو أمر يثير انزعاج أي شخص. ولكن لازالت هناك ثلاثة أشهر.

ومع اقتراب موعد الحفل تشعر بالاضطراب بينما تستعد لإرسال الدعوات. إنك تتساءل لم قلت "نعم" من الأساس. إنك لم ترسل الدعوات بعد. ومن المرجح أن الأمر سيعود عليك بالنفع، لكن هناك جزءاً بداخلك لا يريد إقامة الحفل. الحياة مليئة بالمشاغل، وهذا الأمر لم يكن ضرورياً. لكنك قلت إنك ستقيم الحفل -أمام عدد كبير من أصدقائك -وأنت الآن في سبيلك لاستضافة هذا الحفل.

فعندما طلب منك ذلك، لم يبدُ الأمر كبيراً إلى هذا الحد، ومن المؤكد أنه لم يكن ذلك التعهد الذي يستلزم قدراً كبيراً من العمل. إلا أنه مع اقتراب الوعد، يبدو الأمر وكأنه مشروع يستلزم اليوم بطوله.

كنت أشاهد التليفزيون منذ بضعة أيام، وتم عرض إعلان عن شركة وايكس للأثاث المنزلي Wickes Furniture.

تقول إحدى ربات البيوت الشابات من سكان الضاحية وهي تجلس على أريكتها الجديدة: "ألفان وخمسة".

ويردد زوجها وراءها قائلاً: "هذا الأسبوع فقط لديك فرصة ألا تدفع حتى عام ٢٠٠٥".

"شركة وايكس لن تتلقى مدفوعات أو فوائد حتى عام ٢٠٠٥!".

"واو، لا فوائد؟! ويعيد الزوج نفس العبارة، وهكذا ينتهي الإعلان.

هل هذا الإعلان فعال وناجح؟

بالتأكيد.

فمتجر الأثاث لا يبيع أريكة فحسب، وإنما يبيع أثاثاً مجانياً... على الأقل طوال عام ٢٠٠٤. فعام ٢٠٠٥ كان وقت الإعلان لا يزال أمامه ١٣ شهراً، وهذا يعني أنه بإمكانك أن

تقتني أثاثاً جديداً مجاناً! وتنظر فيما حولك في منزلك وتفكر قائلاً: "أتعلم، إننا نحتاج أثاثاً جديداً".

وعلى الأرجح أنك ستفعل. فهذا ليس ترويجاً ناجحاً فحسب، لكنه أخلاقي أيضاً.

عندما يكون هناك حدث مستقبلي بعيد، فمن السهل قول "نعم".

وفي الواقع، كلما كان الحدث أبعد في المستقبل، صار من الأسهل قول "نعم".

في كل الأمثلة سابقة الذكر، تكتشف مدى سهولة قول نعم اليوم.

وفي حالة حساب التقاعد، كان الشيء الغريب أن الناس جميعاً قد ندموا بمجرد أن اقترب العام الجديد الذي وافقوا على المشاركة فيه في شيء فيه مصلحتهم تماماً وبلا اعتراض. ومن المؤسف أن الناس نظروا إلى خطة التقاعد تلك على أنها مدعاة للإنفاق في حين أنها بالطبع أصل غاية في الأهمية. لكنها تعطي مالاً لا يستطيع الشخص الانتفاع منه في الوقت الراهن. وهذا الإحساس بفقد الحرية يلعب دوراً في مشاعر الشخص، فهو الآن ليس على يقين حيال هذا البرنامج. (تذكر أنه عندما تلعب المشاعر دوراً في المسألة، فغالباً ما يختفي التفكير العقلاني).

وفي حالة الحفل، تقول "نعم" اليوم جزئياً لأنك تشعر أنك مضطر إلى القيام بذلك لأنك سئلت أمام جماعة من الناس. هذا ليس أمراً لا أخلاقي، لكنه يحمل شيئاً من الضغط عليك. فمن يريد أن يبدو في صورة سيئة أمام جماعة من الناس؟ ففي هذا السيناريو الواقعي نجد أن مستقبل الشخص ليس مكشوفاً أمامه. فهذا حفل من الجميل إقامته. ومع ذلك فإنه مع اقتراب ذلك اليوم، فإن الرغبة في المشاركة تقل على نحو تدريجي، وذلك لأنه سلبك حريتك في اختيار موعد الحفل ولأنك تلزم أصدقاءك وعائلتك بالقيام بشيء سيكون رائعاً لكنه يمثل إزعاجاً للبعض.

وبالطبع فإن حالة متجر الأثاث كانت الأسهل في قول "نعم" في ذلك اليوم، وذلك لأن الحصول على أثاث جديد وعدم إنفاق مال في سبيل ذلك (على الأقل طوال عام واحد) أكثر إغراءً، فهو أمر مغر بكل ما في الكلمة من معنى. وتشعر بالاضطرار للقيام به. فالشركة ترجئ الدفع إلى وقت بعيد إلى حد كبير في المستقبل، حتى إن أغلبية الناس لا يستطيعون وضع الأمر في رؤوسهم والتفكير فيه.

> ***عندما يكون هناك حدث مستقبلي بعيد، فمن السهل قول "نعم".***

والآن، هل تظن أن هذا موضوع مذهل إلى حد كبير؟ من الواضح أنه من السهل أن تحمل الناس على قول "نعم" على شيء سيحدث بعيداً في المستقبل. عليك فقط أن تنتظر حتى تتعلم كيفية الانتفاع من هذه المعلومات الفعالة في عملك ومهنتك وحياتك.

وإذا تحدثنا عن الوقت، فماذا يحدث عندما تطلب رداً على نقاط مختلفة في محادثة ما (في البداية، في المنتصف، في النهاية)؟ هل يهم متى تطلب الموافقة؟ هل يهم متى تطلب موعداً؟

وعندما تطلب شيئاً ما، أينبغي أن يقع الحدث بسرعة (هل تخرج مع خطيبتك ليلة غد أم خلال أسبوعين؟) أم ترجئه؟

السبب الأكثر شيوعاً لقولهم "لا"، وكيفية التغلب عليه

السبب في أن كلمة "لا" تخرج من أفواههم يرجع إلى أن هذا بمثابة رد فعل فوري. فلقد قاموا من قبل بهذا الأمر أو أمر مثله، وعقدوا العزم سريعاً على أنه كان قراراً سيئاً. فحوالي ٩٠ بالمائة من "لا" جميعها تنشأ من هذه الخلفية. انتبه جيداً...

فجأة وعلى حين غرة صار الماء بارداً. فاتجهت نحو دش الاستحمام وبسرعة أدرت مؤشر درجة الحرارة إلى أعلى وأعلى وأعلى، لكن حرارة الماء لم ترتفع. شخص آخر كان يستخدم المياه الساخنة في المنزل! ومن ثم أغلقت الماء على الفور. لقد فسد مشروع أخذ دش لطيف للاسترخاء مدته ٢٠ دقيقة. وبعد ستة أشهر لازلت تذكر أنه كان هناك شخص وقح ودش سيئ. إنك لا تتذكر على الإطلاق العشرين دقيقة من الاسترخاء.

وفي اليوم التالي استحممت لمدة خمس دقائق. وقد كان دشاً رائعاً، دافئاً ومريحاً. لكنك تتذكر أنه من المحتمل أن يأتي شخص ويبدأ في استخدام المياه الساخنة، لذا فإنك سريعاً ما تخرج. لقد كان دشاً لطيفاً، ومريحاً، برغم قصره. وبعد أسبوع من ذلك، تذكر أنه كان دشاً رائعاً.

إن كل العلاقات تحتوي على ارتفاعات وانخفاضات. وفي أغلب الأحيان تكون في المنتصف وأنت حقاً لست في علاقة ولكنك في العمل، أو تنظف المنزل، أو ما إلى ذلك. ثم تمر بفترة من الوقت حيث تتجادل، وتتشاجر، وتتخاصم. ويا للأسف. إن الأمر مفزع! فهذا هو الوقت المناسب لعلاقة جديدة. فتذيع الأنباء. وترتفع وتيرة الخلافات. لقد عرفتها. وطوال

البقية الباقية من حياتك تخبر الناس أنك تكاد لا تصدق أنك ظللت ملازماً لها طوال ٢٥ عاماً. لقد كان الأمر مضيعة لحياتك.

ولكي تفهم كيفية التأثير في الآخرين، فأنت بحاجة إلى فهم الكيفية التي يتخذ بها الناس قراراتهم وكيفية تذكرهم للماضي، وكيفية رؤيتهم للمستقبل. فهذا هو ما تغاضى عنه مئات من المشتغلين بالمبيعات، مما جعل عملية الإقناع عبارة عن لعبة أرقام بالرغم من أن الهدف منها في الأساس هو إقناع كل فرد.

وكما رأيت من خلال الأمثلة السابقة، فإن الناس:

١. يتذكرون التجارب البارزة (خاصة التجارب السيئة بحق).
٢. يتذكرون كيف تنتهي الأشياء.
٣. لا يرون المستقبل بوضوح. فهم لا يعرفون ما سيشعرون به عندما تقع أحداث معينة، حتى لو أرادوا وقوعها.

كل هذه الأشياء هي أمور غاية في الأهمية فيما يتعلق بالتواصل، والإقناع، وبالطبع في عملك وعلاقاتك.

في واقع الأمر، قد تكون تلك بعض أهم المعلومات التي حصلت عليها في حياتك. تابع القراءة. هل تحادثت من قبل مع شخص ما ثم عقب ذلك الشخص بعد ذلك قائلاً "لم قلت ـــــــــ؟".

"إنني لم أقل هذا!".

"بل قلت. لقد سمعتك تقول هذا!".

"بل لم أقل!"

وفي تلك الليلة، وفي محادثات متفرقة، حاول كلاكما جعل الآخر يبدو وكأنه شخص أحمق أو طائش أو أي وصف سلبي آخر!

من الواضح أن أحدكما مخطئ، لكن كليكما على حد سواء على يقين من صحة ذاكرته. والحقيقة أن محاولة تقرير ذلك هي أمر غير ممكن. فهذه مشكلة الذاكرة. إن العقل يؤلف موضوعاً من الهواء ليملأ به المواضع الخالية. كل شخص واجه تلك اللحظات التي قال أو سمع

(أو رأى!) فيها شيئاً لم يلفظ أو يسمع (أو يرى) فعلياً. لا تستطيع إقناع العقل بخلاف ذلك، لأنه كان هناك في تلك اللحظة!

والآن، إذا لم يمكنك الاعتماد على ذاكرتك لمعرفة ما حدث بالفعل منذ ٣٠ ثانية مضت، فكيف يمكنك الاعتماد عليها في الوصف الصحيح والدقيق لما حدث في الماضي؟ الإجابة: لا تستطيع... لكنك أنت وحدك تعرف هذا. والشخص الآخر لا يعرف. لذا فعليك إما أن تجتاز هذه النقطة، وإما تعطي الطرف الآخر درساً قصيراً في علم الأعصاب. فإذا اخترت الخيار الثاني، فبإمكانك البدء بما يلي:

في واحدة من أحدث الدراسات البحثية، كان الناس يخضعون لفحص ضروري للقولون باستخدام منظار القولون. وفي الاستراحات المنتظمة أثناء العملية طلب منهم أن يعبروا عن مستوى عدم ارتياحهم. وفي نهاية تلك العملية، بالنسبة للمجموعة الأولى، ترك المنظار بلا أي حركة لمدة دقيقة كاملة بعد الاستكشاف قبل نزعه مباشرة. أما المجموعة الثانية فلقد نزع عنها المنظار قبل المجموعة الأولى بدقيقة (أي عندما انتهى منظار القولون من عمله فعلياً) وبلا أي دقيقة إضافية من السكون قبل نزعه.

النتائج: المجموعة التي ترك فيها المنظار لفترة أطول ولكن تم إنهاء العملية الخاصة بها بشكل أسهل نسبياً تذكرت منظار القولون بطريقة مختلفة تماماً عن أولئك الذين ترك فيهم المنظار لمدة أقصر. فالمرضى الذين ترك فيهم المنظار لدقيقة إضافية دون حركة، تذكروا منظار القولون على أنه "ليس بذلك السوء". أما المجموعة التي لم تحصل على دقيقة إضافية من السكون قبل نزعه، فقد تذكرته على أنه أكثر سوءاً بكثير.

نقطة أساسية: عندما قارنت بين الكيفية التي يعلن بها الناس بالفعل عما يشعرون به في كل استراحة أثناء العملية (وليس بعد ذلك ليلاً في إحدى المقابلات الصحفية)، فإن ذكرياتهم اللاحقة قد انعكست عن نهاية العملية وليس عن التجربة بأكملها. يتذكر الناس كيف تنتهي التجربة ومن ثم يعممون تلك النهاية على بقية التجربة.

يؤلف العقل موضوعاً من الهواء ليملأ به المواضع الخالية.

إذا رسمت المستقبل المحتمل بواقعية، فستكون هناك فرصة رائعة لأن يستجيب الناس على نحو ملائم ومناسب.

استراتيجية: في كل خطوة، عليك أن تعرف أن الناس الذين تتحدث إليهم لا يشغلون كاميرات فيديو في عقولهم، وإنما يعتمدون على ذكرياتهم، بغض النظر عما إذا كانت تلك الذكريات صحيحة أو دقيقة أم لا. لذا فأنت بحاجة إلى أن تبرهن بوضوح على أن عدم التصرف (حتى لو أنهم تذكروا الحدث على أنه شيء مؤلم في الماضي) سيكون له عواقب وخيمة.

ثم عليك بعد ذلك أن تعرض للعميل ما سيئول إليه كلا القرارين في النهاية، والاحتمالات المصاحبة لكل منهما.

وبالنسبة للأشخاص الذين خسروا مالاً في سوق الأوراق المالية، بإمكانك أن تفهم رغبتهم في أن يبقوا دائماً في سوق الأوراق المالية الآمن! وللأسف، فإن الواقع هو أنه من المرجح ألا يكسبوا المزيد من المال في حال قيامهم بذلك.

إنك حقاً لا تستطيع أن تدعوهم إلى تجاهل الماضي.

ولكن عليك أن توضح لهم أن هذا قد يحدث ثانية، ومع ذلك فمن المرجح أكثر أن العوائد والنتائج الرائعة ستأتي في المستقبل القريب.

إن البحث في مجال الإقناع واضح. عليك أن تشير إلى كلا الاحتمالين المستقبليين كي تكون فعالاً وناجحاً. وإلا فإن الشخص سيقرر مسبقاً أن ينحاز إلى ما يشعر به، بدلاً من أن ينحاز إلى ما هو عقلاني. إن فوبيا الخسارة (الخوف من الخسارة) أمر من الصعب اجتيازه على الأقل بدون فحص النتائج المحتملة.

ثم اختتم بعد ذلك بصورة واضحة تماماً عن المستقبل الأكثر احتمالاً. إنك إذا رسمت مستقبلاً مشرقاً وزاهياً أكثر من اللازم، فسيخسر كلاكما. وسيشعر العميل أنك تتلاعب به. ولكن إذا رسمت المستقبل المحتمل بواقعية، فستكون هناك فرصة رائعة لأن يستجيب الناس على نحو ملائم ومناسب.

حقاً أفلس سوق الأوراق المالية، وغرقت السفينة تايتنك، وانهار برجي مركز التجارة العالمي. لكن هذه ليست أسباباً تجعلك تتجنب سوق المال، أو ركوب الزوارق والسفن، أو

المباني العالية. ففي الواقع، إن فشلك السابق في النصف الأول من اللعبة هو السبب الأكثر تحفيزاً لك كي تحاول بمزيد من الجهد في النصف الثاني.

تلك هي الرسالة التي يجب أن توضحها لعميلك، وسيفهمها إذا ما استخدمت ذلك التعبير المجازي. وعليك ألا تسمح أبداً لنتيجة سيئة حدثت في الماضي أن تحول عميلك بطريقة رهابية إلى ألا يكون عميلاً لك!

القوة التأثيرية لتقليل الخيارات

سيبدو الأمر على أنه شيء جيد. الكثير من المرشحين. ربما تتذكر موسم ٢٠٠٤ حيث موسم الاختيار الأولي لمرشح الحزب الديمقراطي بالولايات المتحدة لخوض انتخابات الرئاسة: الرجل الصريح الجاف "هوارد دين"، والليبرالي الكبير "آل شارتون"، والجنرال السابق والمحلل التليفزيوني للمناورات الحربية في حرب الخليج "ويسلي كلارك"، والسيناتور "جون إدوارد"، والمحارب القديم في فيتنام والسيناتور الحالي "جون كيري". كثير من الخيارات. ومن المؤكد أنه ينبغي أن يفوز أحدهم بحلول نهاية الانتخابات الأولية ليكون بديلاً واضحاً لصاحب المنصب الحالي، الرئيس جورج دابليو. بوش.

لكن التأثير لا يعمل بالطريقة التي يعتقدها معظم الناس، والاختيار بمثابة مشكلة عويصة منذ البداية.

فكلما كانت لديك خيارات أكثر، قلت جاذبية كل الخيارات المطروحة. وفي الواقع، من الصعب إيجاد أي استثناءات لهذا سواء في مبيعات الكتب، أو البحث الأكاديمي، أو حتى السياسة.

فإذا كنت شخصاً عظيم الشأن ويعاد انتخابك للرئاسة، فإنك قد تفكر على النحو التالي: "إنهم جميعاً ينتقدونني بقسوة هذا الأسبوع. إن الأمر مفزع. سأعاني إذن في الانتخابات. ينبغي أن أرد عليهم".

قد يكون هذا خطأ.

فالرد الأصح هو ألا تقول أو تفعل شيئاً البتة.

الآن هذا بحق يبدو غير طبيعي. ولكن إليك الموقف على مستوى اللاوعي.

كلما زادت الخيارات التي تعرض عليك، قل تفضيلك لها جميعاً.

ففي واقع الأمر أنه عندما يعرض على شخص ما خيار واحد، فمن المرجح أن يقبل بهذا الخيار بدلاً من الرفض. وعندما يعرض على شخص ما خياران، فإن احتمال عدم اختيار أي منهما يزداد على نحو تدريجي. وعندما يعرض عليه ثلاثة خيارات أو أكثر، فإن احتمالات اختيار أي من هذه الخيارات ستكون ضئيلة جداً بحق.

عندما عرض على عدد من الأطباء عقار جديد لعلاج التهاب المفاصل، كان هناك ٧٥٪ منهم من المحتمل أن يصفوا لمرضاهم هذا الدواء الجديد، إزاء ٢٥٪ أحالوا مرضاهم إلى متخصص. وعندما طرح علاج ثان بين الخيارات، أحال ٥٠٪ من الأطباء مرضاهم إلى متخصص. إنهم ببساطة اختاروا ألا يختاروا. فالخيارات تسبب القلق، والشك، وصدق أو لا تصدق، فهي تسبب الاكتئاب أيضاً. هذا يبدو غير طبيعي بالفعل، أليس كذلك؟

في كتاب باري شوارتز Paradox of Choice، يشرح باري البحث المثير للغاية الذي تم إجراؤه جامعاً بين الاختيار والصياغة. لاحظ:

طلاق الآباء. رعاية الطفل ستمنح إلى أحد الآباء. أنت القاضي. هل ستختار الطرف (أ) أم الطرف (ب)؟

الطرف (أ)	*الطرف (ب)*
دخل متوسط.	دخل فوق المتوسط.
صحة عادية.	مشاكل صحية غير خطرة.
عدد ساعات عمل متوسطة.	كثير من العمل المرتبط بالسفر.
ألفة ووئام معقول مع الطفل.	علاقة حميمة جداً مع الطفل.
حياة اجتماعية مستقرة نسبياً.	حياة اجتماعية نشطة جداً.

أي الأبوان قد اخترته؟

أمر مثير، أليس كذلك؟ الاختيار ليس سهلاً، لكن ثلثي من تم استطلاع رأيهم اختاروا أن يمنحوا الرعاية إلى الطرف (ب).

ولكن عندما تم فحص مجموعة جديدة من الناس، وتم إلقاء الأسئلة على هذا النحو: "أي الأبوان سترفض منحه الرعاية؟" اختار ٥٥٪ أن يرفضوا منح الرعاية إلى الطرف (ب). لماذا؟

لأن هناك أسباباً تستند إلى الجوانب السلبية للطرف (ب).

الخيارات والصياغة قد تغير العالم.

مبدأ: كل خيار أو اختيار إضافي يقلل من التأثير الإيجابي للخيارات الأخرى.

اشتريت لتوي كاميرا فيديو جديدة. وكنت حائراً بين اقتناء كاميرا من تلك التي يستعملها محترفو التصوير وكاميرا ديجيتال صغيرة بإمكانها القيام بعمل رائع مثل كاميرا "سوني" القديمة الخاصة بي. فما العمل...

سوبر كانون	*سوني PC 330 اليدوية*
كاميرا احترافية	وحدة مدمجة
من المستحيل وضعها في حقيبة يدوية.	من السهل وضعها في حقيبة يدوية.
٣٠٠٠ دولار بكمالياتها.	٢٠٠٠ دولار بكمالياتها.
١,٥ ميجابكسل للصور الفوتوغرافية.	٣ ميجابكسل للصور الفوتوغرافية.
سهلة الاستخدام مع الحامل الثلاثي.	صعبة الاستخدام مع الحامل الثلاثي.
جودة فائقة في تصوير الفيديو.	جودة ممتازة في تصوير الفيديو.
ممتازة في الإضاءة الخافتة.	متوسطة في الإضاءة الخافتة.

والآن، ليس هناك خيار صحيح بالنسبة لي أو لك. هناك خيارات فحسب؛ الكثير من الخيارات في الواقع. إنني أسافر كثيراً، كثيراً جداً. ولهذا فأنا أفضل الكاميرا التي أستطيع حملها. وأكره تفتيش الحقائب.

كما أنني أيضاً أريد صورة رائعة. هذه الكاميرا ستصور برامج ستكون معدة في النهاية للعرض على موقع Kevinhogan.com. بالإضافة إلى أننا نستخدم الكثير من الصور الفوتوغرافية، وأنا لدي كاميرا مدهشة تحتوي على ٤ ميجابكسل، لذا فإنني لست مضطراً إلى اقتناء هذه الميزة إذا اخترت ألا أختارها.

فكرت ملياً وفكرت. ولقد استغرقت خمس ساعات تقريباً حتى أضيق الخيارات إلى هذين النوعين فحسب من الكاميرات.

ما الذي اخترته في النهاية؟

اخترت الكاميرا التي أستطيع حملها، وذلك لعدة أسباب. أولها أنني لست مضطراً إلى إحضار الكاميرا الرقمية الأخرى الخاصة بي من أجل الصور الفوتوغرافية. فقابلية الشيء للحمل والنقل هي أمر غاية في الأهمية بالنسبة لي. وفي واقع الأمر، فمع كل الأشياء التي تتقارب إلى حد كبير في المستوى، أثبت هذا الأمر في النهاية أنه هو المتغير الوحيد الأكثر أهمية. فلو كانت مواصفات كاميرا الفيديو متوسطة أو جيدة فحسب، لكنت قد اخترت النوع "كانون". وعلى الرغم من توفر جودة ممتازة للتصوير بالفيديو (ليست فائقة!) إلا إنني فضلت اختيار الوحدة الأصغر. هذه الكاميرا الجديدة لن تكون أبداً موجودة في ماليزيا بينما أنا في استراليا!

لو كان أحدهم قد عرض علي إحداهما أو الأخرى ولم أقم ببحث شامل على الويب أو بمشروع مقارنة، لكان الأرجح أن أشتري أي منهما أو أي شيء مشابه في الجودة في أقل من خمس دقائق. أحتاج إلى كاميرا. أحتاجها الآن. فلأشترها إذن.

في حين أنه من الجيد نظرياً أن تكون لديك خيارات، فإن الخيارات تجعلك تتمنى لو كان لديك خيار آخر (ممتازة في الضوء الخافت مثلاً) وتجعلك تتساءل على الدوام: "هل كان الأمر سيشكل فارقاً إذا اخترت الكاميرا الأخرى؟".

أحد جوانب التأثير التي تناولناها كثيراً في هذا الكتاب هو تأثير المشاعر على نتائج محاولات التواصل الإقناعية.

دعنا نتذكر طبيبك الخاص. إذا كان طبيبك في حالة مزاجية جيدة ولديه شعور إيجابي، فإنه يعطي تشخيصاً سريعاً وأكثر دقة!

المشاعر الإيجابية تجعلنا نشعر براحة أكثر عند تقييم الخيارات وتجعلنا نصل في النهاية إلى قرار صائب!

أينطبق هذا على الأطباء فقط؟

كلا.

ذكر شوارتز أنه عندما تم عرض ستة موضوعات مقالية على الطلاب في مقابل ٣٠ موضوعاً

المشاعر الإيجابية تجعلنا نشعر براحة أكثر عند تقييم الخيارات، وتجعلنا نصل في النهاية إلى قرار صائب!

مقالياً، فإن أولئك الطلاب الذين عرض عليهم ستة موضوعات قد كتبوا بالفعل مقالات أفضل من ذويهم الذين كانت لديهم خيارات أكثر بكثير. تقليل الخيارات لا يسهل عملية الاختيار فحسب، وإنما يجعل اختياراتنا أفضل وأكثر فعالية أيضاً!

مشكلة الخيارات

ما الذي نتعلمه من ملكة جمال جزر هاواي، وكتابة المذكرات اليومية، وبرنامج مثل Average Joe بشأن أن نصبح أكثر تأثيراً على الدوام، وأن نكسب مالاً وفيراً، وأن نقيم علاقات أفضل؟ استعد لتكون مندهشاً؛ ودون ملاحظاتك.

خلال العامين المنقضيين، أعدت تقييم اعتقادي القديم الراسخ بأنه ينبغي على الناس أن يسجلوا يومياتهم وأفكارهم، خاصة فيما يتعلق بعلاقاتهم. لماذا؟ كشفت أحدث الدراسات البحثية أن الناس الذين يدونون مشاعرهم وأفكارهم تجاه آبائهم يكونون أكثر عرضة بكثير للفشل في التنبؤ بنجاح العلاقة. إذ ثبت في النهاية أن ما يسهل صياغته في كلمات ليس هو ما يساعد الناس على التنبؤ بنجاح العلاقة. وفي الواقع، العكس هو الصحيح.

ما الذي يعنيه هذا إذن؟ لقد ثبت أن الناس الذين لا يحللون علاقاتهم كتابياً (أو الذين طلب منهم عدم القيام بذلك أثناء الدراسات البحثية) يميلون إلى البقاء في هذه العلاقات، والنزعة عند أولئك الذين يحللون علاقاتهم كتابياً تفضي بهم إلى ألا يبقوا في تلك العلاقات.

وما الأسوأ من ذلك؟ بعد متابعة مستمرة وجد أن أولئك الذين كتبوا عن علاقاتهم قد ندموا بعد ذلك على التخلي عن علاقاتهم. وحيث إنك بدأت الآن على الأرجح تفكر في كيفية تطبيق ذلك على حياتك وعملك (خاصة عند تتبع أخبار الموظفين!) فإن العواقب تكون وخيمة.

مفهوم أساسي للتطبيق: إذا كنت عازماً على حمل عميلك أو زبونك على تقييمك، أو تقييم منتجك، أو خدمتك، فاجعله يقم بذلك استناداً إلى معايير محددة موضوعة مسبقاً.

تذكر هذا جيداً. سأعود لاحقاً إلى هذا الكشف المهم وتطبيقاته الإضافية... هل رأيت أو سمعت من قبل عن هذا البرنامج التليفزيوني الأحمق المسمى Average Joe أو Average Joe: Hawaii? لقد شاهدت القليل من الحلقات الأولى للبرنامج. الفكرة الرئيسية: برنامج تليفزيوني واقعي، يحدث فيه أن تقوم فتاة جميلة بتصفية ١٦ رجلاً عادياً من المشاركين في البرنامج إلى رجل واحد فقط. (ليست لدي أدنى فكرة عن ماهية الجائزة النهائية).

في البداية تصاب الفتاة بالذهول والخوف. فهؤلاء الرجال ليسوا من اختارت وضعهم في قائمة الخيارات. وبعد الصدمة الأولى، تبدأ الفتاة في التآلف مع هؤلاء الرجال إلى حد أنهم يصبحون مقبولين جداً بالنسبة لها. والأكثر أنها تبدأ بالفعل في تفضيل بعض منهم وتستمتع بمرافقتهم إلى حد ما. وبمجرد أن تعتقد أن هناك عدالة في هذا العالم، يأتي إلى تلك الفتاة نصف دستة من الرجال ذوي الأجساد المفتولة كي يتنافسوا مع أولئك الرجال العاديين على انتباهها واهتمامها.

إن أثر المقارنة يعاد قياسه الآن، وفي النهاية لا تعود هناك منافسة. إذ يتغلب الرجال ذوو الأجساد المفتولة بسهولة على الرجال العاديين (معذرة يا رفاق). فالرجال العاديون لا يستطيعون ببساطة أن ينافسوا الرجال مفتولي الأجساد.

ثلاث نقاط رئيسية:

١. عندما كان الموقف بأكمله يتضمن الرجال العاديين، كانت الفتاة مهتمة جداً ببعض منهم. لم يكن هناك أي إطار مرجعي للمقارنة بخلاف هؤلاء الرجال العاديين.
٢. وعندما وصل الرجال ذوو الأجساد المفتولة، ظهرت الفروق الصارخة ضد الرجال العاديين وعانى الجميع من المقارنة الجديدة.
٣. وحتى بين الرجال الأقوياء أنفسهم، عانى الكثير منهم من مقارنة بعضهم ببعض.

هل شاهدت من قبل مهرجاناً لاختيار ملكة جمال (ملكة جمال العالم، ملكة جمال الولايات المتحدة، ملكة جمال هاواي)؟ تقوم أكثر من ١٠٠ امرأة فاتنة باعتلاء نفس المسرح. ثم يتم وضعهم بعد ذلك تحت تدقيق متمعن، وذلك بينما تقف النساء كل واحدة بجوار الأخرى، ثم يظهرن أمامنا في الصورة بعد ذلك، ونبدأ أنت وأنا في اكتشاف عيوب كل واحدة من أولئك السيدات! ما يكفي ليقول المشاهدون: "إنها ليست ذات مظهر جيد" أو أي تعليق من هذا القبيل. إن هؤلاء لسن النساء العاديات اللاتي تفضلهن. فهؤلاء هم النساء اللاتي يبلغن ٩,٨

درجة بمقياس ريختر واللاتي ترسخن في عقول كل الرجال منذ ميلادهم. ولكن بعد تحولك بالنظر من واحدة إلى أخرى تصبح مخدوعاً بالتفكير في أن هذه السيدة التي تبلغ ٩,٨ درجة بمقياس ريختر هي في الواقع أقرب إلى أن تكون ٧,٠ وبالكاد تستحق أن تظهر على شاشة تليفزيونك. (حقيقي هو رد الفعل هذا بالنسبة لكل من الرجال والنساء، وبالمناسبة فإن السيدات هن الجمهور الرئيسي لهذه العروض).

إننا جميعاً نعاني من المنافسة عندما يتم مقارنتنا جنباً إلى جنب مع كثير من الخيارات الأخرى. يمكنك المحافظة على تصورك وفهمك للوضع، والمكانة الاجتماعية، والجمال. هل من الممكن ذلك في ظل كثرة طالبي الوظائف، وشركاء المستقبل المحتملين، وغير ذلك؟ إنك سريعاً ما تنحدر تدريجياً، وهذا هو أيضاً حال كل الآخرين!

تخيل أنك تبيع منتجاً ما. تخيل أن لهذا المنتج كماً هائلاً من المنتجات المنافسة. وتخيل أن لديك ورقتين. في الورقة الأولى، عليك أن تقارن بين المنتجات المتنافسة جميعاً. أما منتجك فينبغي أن يكون هو المنتج الوحيد في الورقة الثانية.

مفهوم أساسي للتطبيق: إذا وضعت فكرتك/منتجك/خدمتك جنباً إلى جنب مع ٢٠ آخرين، فإنها تصبح مجرد جزء آخر مما هو متاح. ولكن إذا أظهرتها وأبرزتها وحدها، فإنها تلمع أكثر.

مفهوم أساسي للتطبيق: تعمل في أحد الأركان بمصاحبة ٢٠ شخصاً آخر في نفس الحجرة/ المكتب. أنت مجرد وجه من بين الوجوه الكثيرة. وبعد قليل من الوقت يبدو وكأنكم متشابهون تماماً. فإذا كنت ترغب في أن تميز نفسك عن الآخرين، فأنت بحاجة فعلية إلى أن تبتدع طرقاً يمكنك من خلالها أن تعزل نفسك عن الحشد المحيط بك في حالة ما إذا كنت ستحصل على ترقية، وتصبح موضع تقدير واحترام، وتصير ذا شأن.

دعونا نعد مرة أخرى إلى مهرجان ملكة جمال هاواي. تخرج ملكة جمال كاليفورنيا وتقدم نفسها. أنت الحكم، وعليك أن تبدأ في تقييمها، وتقرر في عقلك ما إذا كانت تستحق أن تكون

إننا جميعاً نعاني من المنافسة عندما يتم مقارنتنا جنباً إلى جنب مع كثير من الخيارات الأخرى.

ضمن الثمانية الأوائل. وينبغي عليك أن تبرر أسبابك لهذا. هل أنت مستعد لذلك؟ أولئك الذين يلفظون أو يدونون مبرراتهم كثيراً ما يندمون على اختياراتهم لاحقاً.

إن الطريقة المبرمج عليها العقل البشري هي أن تتخذ قراراً في النهاية، ثم تبدأ بعد ذلك في ذكر (أو اختلاق) الأسباب التي تبرر قرارك. وإليك حقيقة مشوقة: كلما زاد اضطرار الناس إلى وضع مبررات لقراراتهم، زادت خيبة أملهم في قراراتهم لاحقاً! وهذا ينطبق على كل القرارات.

مبدأ: عندما تتخذ قراراً ما، فإنك ستندم عليه أكثر لاحقاً عندما تناقش المبررات التي دعتك لاتخاذه.

مفهوم أساسي للتطبيق: عندما تحصل على القرار الذي تريده من الشخص الآخر، فهذه هي اللحظة التي عليك التوقف فيها عن الكلام وإنهاء الأمر. إنك إذا سألته عن كل المبررات التي دعته إلى اتخاذ القرار، فإنك قد تحصل بحق على قرار معاكس في غضون بضعة أيام.

مفهوم أساسي للتطبيق: ما إن تحصل على قرار ما، عليك ألا تحث الناس على التفكير في مدى صحة قرارهم الذي اتخذوه، أو تضع لهم حتى دليلاً إرشادياً ليقيموا هذا القرار في المستقبل. وعليك أن تسعد بأنهم قرروا ما فيه مصلحتك ومنحوك عملهم أو ثقتهم.

والآن دعونا نأخذ نفساً عميقاً ونفكر للحظة. إن الطبقة المتوسطة في المجتمع الأمريكي لم تكن أبداً من قبل على هذا النحو من الثراء أو الحياة على نحو أفضل، وأكثر صحة وأمناً بقدر ما هي عليه عام ٢٠٠٤. (هذا الأمر لا علاقة له ببوش أو كلينتون أو أي سياسي آخر!) ولكن كثير من الأمريكيين من الطبقة المتوسطة صاروا يعانون من الاكتئاب بمعدل عشرة أضعاف ما كانوا عليه عام ١٩٠٤! إنهم يتزوجون الآن في عمر يزيد بمقدار خمس سنوات عما كانوا عليه منذ سنوات قليلة ماضية، كما أنهم يبقون عند صاحب العمل الحالي لوقت أقل مقارنة بما كان عليه آباؤهم منذ ثلاثين عاماً.

ما الذي يحدث إذن؟

خيارات أكثر من اللازم! إن الناس أصبحوا مسئولين عن خياراتهم وهذه الخيارات تسبب قدراً هائلاً من الضغط، والكرب، والندم، والقلق، والاكتئاب!

نقطة أساسية للتطبيق: اتخذ القرارات التي يضطر الآخرون لاتخاذها عند العمل معك. فإن أردت أن يكون عميلك/زبونك سعيداً بالعمل معك، وتريد عقد الصفقة، وتنجز هذا الأمر مراراً، فعليك أن تبدأ سريعاً في الحد من الخيارات. لا تبع ١٠٠ بطاقة مختلفة الألوان، وإنما خمسة. ولا تبع ١٠٠ جهاز كمبيوتر مختلف صنع خصيصاً ليتلاءم مع احتياجات العملاء (إلا إذا كنت تخبرهم بما يحتاجونه).

نقطة أساسية للتطبيق: اكتشف القيمة أو القيمتين أو الثلاث الأساسية والحاجة أو الحاجتين أو الثلاث الأساسية التي كانت لدى العميل عندما كان يتحدث معك وأعطه هذه الأشياء! أي شيء آخر سيكون ضاراً ومن شأنه أن يجعل الشخص أقل سعادة بقراره.

أسمع شخصاً يقول: "حسناً، أعطهم إذن ضمان استعادة أموالهم"، "بإمكانهم أن يستبدلوا المنتج دائماً"، "دعهم يستبدلوه بأي شيء آخر إن لم يعجبهم".

إن أمر كهذا سيثير الرعب في قلب كل شخص تقريباً، ولكن إليك حقيقة تستند إلى بحث حديث.

حقيقة مخيفة: عندما يحظى الناس بفرصة الرجوع في قرارهم، أو إعادة المنتج، أو استعادة مال سلعة اشتروها، فإنهم يميلون بعد ذلك إلى أن يكونوا أقل اقتناعاً بقرارهم!

والآن، فإن هذا يأتي عكس كل ما تعلمناه بشأن البيع في المائة عام الماضية!

الحقيقة الغريبة هي أنه عندما يشتري الناس شيئاً ما، أو يتزوجون بطريقة تقليدية (مثلما يحدث في دول أخرى، ومثلما كان أمراً طبيعياً منذ عدة قرون قليلة ماضية في أغلب الثقافات) فإن الناس يعيشون على نحو أكثر سعادة وتستمر العلاقة لمدة أطول بكثير.

هل أنا بذلك أقترح عليك أن تلغي ضمان إعادة المال وتجعل من الأكثر صعوبة استعادة المنتجات التي تم بيعها؟ كلا. والآن حان الوقت لتقييم الكيفية التي ستعرض بها هذه المعلومات على عملائك.

إذا كان عميلك قد اتخذ قراراً بشراء منتج منافس في الستة أشهر المنقضية وفشلت هذه التجربة، فمن المرجح أن يندم عليها. ومع ذلك فإن الخبرات التي مر بها منذ سنوات وتسببت في ندم أكبر هي تلك الأشياء التي لم يتم القيام بها.

إليك أمراً مهماً: إنك تحاول التأثير في شخص ما، ولقد اقترف هذا الشخص مؤخراً خطأً ما ولازال يتألم ويستشعر وخز الندم بسببه. فإذا كان ما تعرضه عليه يشبه ما ندم على القيام به، فإنك بحاجة إلى أن تكون مستعداً لسماع "لا: لقد قمت معهم بهذا الأمر من قبل وأنا نادم على ذلك بالفعل. لقد كنت هناك، وفعلت ذلك، ولست عازماً على القيام بذلك مرة أخرى". وستحتاج إلى أن تكون جاهزاً لصياغة عرضك بطريقة مختلفة.

ومع ذلك، فإذا كان عميلك لم يكن قد قام بشيء ما في الماضي البعيد جداً وكان يتمنى لو كان قد قام به، فإن هذا الأمر يعتبر بمثابة حافز فعال وقوي له كي يقوم به الآن.

نقطة أساسية: الشكلة تكمن في أنه إذا قام الناس برفض فرصة ما في الماضي، فإنهم ينزعون إلى رفض الفرص المشابهة لها طوال ما تبقى من حياتهم!

ولكن لازال هناك الكثير مما ينبغي عليك التفكير فيه فيما يتعلق بالندم.

عندما يفوز لاعب أوليمبي بميدالية فضية، فإن ذلك اللاعب الرياضي يكون سعيداً وهو يعتلي المنصة ويكون مبتهجاً جداً على الأرجح. ولكن مع مرور الوقت، يدرك الحاصلون على الميداليات الفضية أنهم قد تركوا الميدالية الذهبية تفر من بين أيديهم عندما كانوا على بعد خطوة منها. وهذا أمر قد يسبب الاكتئاب، وخيبة الأمل، والإحباط للأبد. وإذا حاولت مواساة ذلك الشخص بقولك: "يا عزيزي، لقد أحرزت المركز الثاني، وهذا جيد!"، فلن تنشئ الألفة والمودة. فهذه المناطق الشعورية الحساسة أشياء ستحتاج إلى الدوران حولها والتحايل عليها.

وعلى الجانب الآخر، نجد أن زميله الذي حصل على الميدالية البرونزية سعيد. فالحاصلون على الميدالية البرونزية قد أدوا على نحو جيد. فهم لم يخسروا الميدالية الأكبر مباشرة؛ هناك شخص آخر بينه وبين صاحب الميدالية الذهبية. فربما كان قريباً منها. وربما تركها تفر من بين يديه، لكنه سعيد بالنتيجة التي حققها كلما مر الوقت. فهم فخورون والفخر يلازمهم. وما من ندم خطير في هذه الحالة.

لذا فعندما تتواصل مع شخص ما حيال إنجازاته وذلك خلال تواصل لإنشاء الألفة والمودة، عليك أن تكون على يقين من أنك تعرف ما إذا كان الأرجح أنه يشعر بمشاعر إيجابية أم سلبية تجاه الموضوعات محل الحديث!

ما الشيء الصحيح الذي ينبغي عليك فعله عندما تكتشف الندم؟

إليك نظرة سريعة فاحصة حول كيفية التعامل مع هذا النوع من الندم مما يترتب عليه أن يصبح بمقدورك أن تجتاز هذا الندم وتجعل عميلك يتحلى بمشاعر أكثر تفتحاً وتقبلاً حيث يكون أكثر احتمالاً أن يذعن لعرضك. دعنا نتخيل قرار شراء سيارة جديدة.

"لقد ثبت أن آخر سيارة جديدة اشتريتها كانت جيدة، ولكن شراءها لم يكن فكرتي بل فكرة زوجتي".

"لقد كانت جديدة على الأقل. ولم تكلفك شيئاً في صيانتها، ولم تتعطل. كان من الممكن أن تتخذ زوجتك قراراً أفضل، لكنك لم تخسر شيئاً. وسنقدم لك اليوم ما تحتاجه بالضبط".

عليك ألا تدع شخصاً ما يشعر بالغباء حيال أخطائه السابقة على الإطلاق. وعليك أن تتيقن من أنه على علم بأن أي شخص ذكي آخر كان سيقوم بنفس الشيء إذا كان قد تعرض لموقف مشابه. وإذا أبديت ولو حتى إشارة جسدية غير واعية تدل على أن الشخص قد ارتكب خطأً أحمق أو تحط من شأنه بأي طريقة، فإن الاستجابة على عرضك ستكون "لا".

تخيل أن جارك اشترى جزازة عشب جديدة. لقد ظل محافظاً على جزازة العشب القديمة الخاصة به لعشر سنوات كاملة! وجزازتك القديمة كانت سيئة للغاية، وما كان لك أن تشتريها أصلاً، ولكن ما مدى معرفتك بجزازات العشب؟ لا شيء على الإطلاق. إنك حتى لا تستطيع تهجي الكلمة.

"ما نوع جزازة العشب التي اشتريتها عندما تخلصت من سابقتها منذ أيام يا مارك؟".

"تورو إكس أر ٥٧ كيو".

هل تعلم ما أنت بصدد شراءه الآن؟

تورو إكس أر ٥٧ كيو.

إن لم تشتر تورو إكس أر ٥٧ كيو، وتعطلت جزازة عشبك الجديدة، وتحتاج للإصلاح، أو أنها قد توقفت عن العمل تماماً بعد صيف واحد، فإنك ستبدو وكأنك أحمق! وستندم أشد الندم على ذلك، وهذا على وجه الدقة هو ما سيئول إليه تفكيرك. لذا فالأمر غاية في السهولة. تورو إكس أر ٥٧ كيو.

لن تشعر بالندم مطلقاً إذا اشتريت تلك الإكس أر ٥٧ كيو. تم البيع.

لا تدع شخصاً ما يشعر بالغباء حيال أخطائه السابقة على الإطلاق.

إقناع العقل المتصور: التصور والمبالغة؟

مثل كل شخص آخر على سطح هذا الكوكب، فأنت تتصور العالم الحقيقي بطريقة تنطوي في الواقع على تأويل عقلي أو تجسيد ذهني للحقيقة.

هل صادفت من قبل مثل هذه المحادثة:

"لا أكاد أصدق أنك قلت هذا للتو!".

"إنني لم أقل هذا. وإنما قلت ———————".

"لا، لم تقل هذا. لقد سمعتك تقول ———————".

"لم أقل شيئاً كهذا. إنك تحلم. ما قلته بالضبط هو ———————".

ولن يمكن لفحص الحقيقة إيجاد الحل لهذا الموقف؛ لأنه ليس هناك حل في الواقع، وسيتصور كلا الشخصين الحدث بشكل مختلف على الدوام. وهذا يجعل كل شخص يرسم صورة للشخص الآخر وكينونته، بدلاً من أن يأخذ شريط فيديو ويخزنه في عقله.

إن ما تراه وتحس به حواسنا يختلف من شخص إلى آخر. فالآخرون يرون الألوان بشكل مختلف اختلافاً طفيفاً عما تراها أنت عليه. كما أنهم يسمعون أصواتاً مختلفة عما تسمع أنت. ويشمون روائح مختلفة عما تشم أنت... أو أنهم لا يحسون بما تحس به على الإطلاق. فإذا ذهبت إلى بلد أجنبي، فإنك تجد أن الناس يقولون كلمات لا تستطيع قولها، وذلك يرجع إلى أنك لا تستطيع سماع كل الأصوات الموجودة في العالم. ينبغي أن تتدرب حقاً على سماعها أولاً!

كل هذا هو مجرد قمة جبل "التصور" الجليدي. فالأمر أبعد من هذا بكثير. وما آثار ذلك على عملية التأثير؟ ضخمة وجذرية.

إن رؤيتك لطفل يتضور جوعاً مثلاً هي بمثابة صورة قوية وفعالة. ورؤيتك لـ ٥٠٠ يتضورون جوعاً من المنطقي أن تعطيك صورة أكثر قوة وفعالية بكثير؛ لكنها لا تفعل. فالفارق في التعاطف أو الأسى هامشي.

إنك لا ترى، وتسمع، وتشعر، وتتذوق، وتشم عالماً مختلفاً عن عالم الشخص الجالس بجوارك فحسب، ولكنك أيضاً تخطئ فعلياً في تصور وتفسير أهمية كل شيء في هذا العالم تقريباً (وأنا أيضاً أفعل ذلك!).

الناس يخطئون في تصور وتفسير مجال، وأهمية، ومغزى كل شيء في الحياة تقريباً. وكل هذه الأمور تجعل الإقناع أكثر من مجرد لعبة منطق لها حل واضح. أنصت جيداً: قد لا يكون هناك حل واضح لأن الشخص الآخر يرى عالماً مختلفاً عن العالم الذي تراه أنت بالفعل.

إن ما يحدث حينما تبرز هذه الفوارق في المحادثات اليومية هو أن أحد الأشخاص سيحاول تمثيل الصورة أو المشكلة لشخص ما مستخدماً أسلوباً يسمى بالمبالغة. وأحياناً تساعد المبالغة شخصاً ما على الحصول على الفعالية أو القوة اللازمة لصنع التغيير. ولكنها عادة لا تقوم بذلك.

كثيراً ما يظن الناس أنك إذا ما بالغت في عرض قضيتك، فإنك قد تحسن من عرضك التقديمي في عملية البيع أو في اقتراحك. وكثيراً ما يبدو أن المبالغة في نسخة مكتوبة ("تم بيع ٢٥١ كرسياً") تشكل فارقاً ضخماً بالفعل في مدى نجاحك.

ولكن هل تلك هي الحال حقاً؟ وكيف لنا أن نعرف ذلك؟

هناك ظاهرة مثيرة في سلوك الإنسان يمكنك تسميتها "إهمال النطاق".

باختصار، يمكن التعبير عن إهمال النطاق كما يلي: أنا مليونير، وأنت تخبرني بأني إذا أعطيتك ١٠٠ دولار فإني سأساعدك فعلياً في اجتياز محنتك. وأنا أقرر أن أعطيك الـ ١٠٠ دولار. إلا أن القيمة التي أشعر أنك ستحققها بـ المائة دولار، هي نفس ما سأشعر به تماماً حيال إعطائك ١٠٠٠ دولار. فكلا القدارين من المال لن يسببا أي مشكلة بالنسبة لي، ولكنهما يبدوان رقمين متشابهين جداً.

أو:

يشارك أحد جامعي التبرعات في دراسة بحثية فعلية. تم إخبار بعض الناس أن تبرعاتهم ستساعد فوراً في إنقاذ حياة ٢٠٠٠ طائر وتم إخبار مجموعة أخرى أن تبرعاتهم ستساعد

أحياناً تساعد المبالغة شخصاً ما على الحصول على الفعالية أو القوة اللازمة لصنع التغيير. ولكنها عادة لا تقوم بذلك.

في إنقاذ ٢٠٠٠٠ طائر. أما المجموعة الأخيرة فقد تم إخبارها أن تبرعاتهم ستساعد في إنقاذ ٢٠٠,٠٠٠ طائر.

قد يبدو أن المجموعة الأخيرة ينبغي وأن تعطي مالاً إلى الجمعية الخيرية أكثر مما ستعطيه المجموعة الأولى.

لكن ماذا حدث؟ بلغ معدل ما منحته المجموعة الأولى ٨٠ دولاراً لكل شخص. وبلغ معدل ما منحته المجموعة الثانية ٧٨ دولاراً لكل شخص. أما المجموعة الثالثة فقد بلغت ٨٨ دولاراً لكل شخص.

لقد كنت مندهشاً.

لقد كنت مندهشاً بحق! كنت أظن أنه لابد وأن يكون هناك على الأقل فارق كبير بين إنقاذ حياة ٢٠٠٠٠٠ طائر في مقابل ٢٠٠٠ طائر. لكن لم يكن هناك فارق كبير. فزيادة الأرقام لم تكن ذات أهمية تماماً.

ماذا عن شيء آخر بخلاف الطيور.

تم دعوة المقيمين في أربع ولايات غربية في الولايات المتحدة إلى وضع تبرعات لإنقاذ إما محمية طبيعية واحدة وإما ٥٧ محمية طبيعية. من الناحية النظرية يمكننا أن نتصور أن المجموعة التي دعيت إلى التبرع لإنقاذ ٥٧ محمية طبيعية ينبغي أن تعطي مالاً أكثر (٥٧ ضعفاً؟) من أولئك الذين دعُوا إلى إنقاذ محمية واحدة. لكن هذا ما لم يحدث. وما حدث في الواقع هو أن المجموعة التي دعيت إلى التبرع لإنقاذ ٥٧ محمية طبيعية أعطت مالاً يزيد بنسبة ٢٨٪ فقط عمن تمت دعوتهم إلى المساعدة في إنقاذ محمية طبيعية واحدة فحسب.

الدرس المستفاد: يهمل الناس نطاق المشكلة لأنهم يضعون تصوراً آخر لها. فهم لا يأخذون الوقت اللازم لوضع كل معلومة في مكانها الصحيح على اللوحة ويحللون هذه المعلومات كلاً وتفصيلاً. إنهم يصنعون صورة أو تصوراً في أذهانهم. ثم يظنون أن هذا هو التصور الحقيقي. والأمر ليس كذلك بالطبع. إذ إن نطاق الموقف قد تم إهماله وعادة ما يحدث ذلك على نحو كبير.

وبسبب عملية التفكير هذه، فإن هناك العديد من الآثار المترتبة بالنسبة لأولئك الذين يؤثرون في الآخرين. فالمبالغة في الفوائد أو النتائج المحتملة من برنامجك هي أمر غير ضروري،

كما أنها مخاطرة كبيرة إذا ما قورنت بالحقائق. فهي لا تنتج ربحاً، وإذا ما اكتشف شخص ما أنك تبالغ، فإن هذا قد يؤدي لتدمير عملك. لا تبالغ أبداً.

وهناك المزيد.

في إحدى التجارب التي أجريت بشأن إهمال النطاق أو المدى (يدعى هذا المثال "الامتداد")، طلب من الناس أن يقدروا عدد جرائم القتل التي ارتكبت في مدينة ديترويت في العام المنصرم. وتم سؤال مجموعة أخرى عن عدد جرائم القتل التي حدثت في ولاية ميتشجان في نفس العام. قدمت المجموعة الأولى استجابة متوسطة تعلن عن ٢٠٠ قتيل في ديترويت. وأعطت المجموعة الثانية استجابة متوسطة تعلن عن ١٠٠ قتيل في ولاية ميتشجان.

ولست بحاجة إلى أن أخبركم بأن ديترويت هي مجرد مدينة واحدة من مدن ولاية ميتشجان. مدينة واحدة. ولكن ديترويت تشتهر بأنها مدينة مليئة بالعنف والمخاطر. أما ميتشجان فتشتهر بأنها ولاية باردة في الغرب الأوسط للولايات المتحدة.

ظن الناس بأن عدد جرائم القتل في ديترويت يساوي ضعف عددها في ميتشجان، مع أن ديترويت هي مجرد جزء من ميتشجان!

ولكن فكر في الطريقة التي يفكر بها الناس. الناس لا يفكرون بأية طريقة منطقية، وإنما يفكرون بطرق منحرفة.

إن ما يعنيه هذا هو أن الصورة المرسومة تعتبر أكثر أهمية إلى حد كبير من أي منطق فيما يتعلق بما إذا كان الشخص سيتخذ قراراً بشأن شيء ما مقارنة بشيء آخر. يتخذ الناس قراراتهم على أساس الصور المرسومة في أذهانهم وليس على الخبرات الحقيقية في العالم الواقعي. لذا فأنت بحاجة إلى أن تكون قادراً على اكتشاف هذه الصور، إذ يمكنك بهذا أن تتواصل مع الطرف الآخر بوضوح.

الحديث عن ماهية الشيء الفعلية لن يجعلك أكثر إقناعاً. ولكن اكتشافك لماهية تصورات عميلك هو ما سيجعلك أكثر إقناعاً، وهذه هي النقطة التي يمكنك أن تحقق من خلالها خطى كبيرة في عملية الإقناع.

الإشارة في عملية الإقناع

يعتبر أسلوب الإشارة واحداً من أحدث أساليب الإقناع. ولقد ادخرته للنهاية حتى أتركك في دهشة وانبهار! إن جمع آخر ما تم التوصل إليه في أبحاث الذاكرة، وعلم الأعصاب، وعمليات

البيع الواقعية، والمهارات العلاجية، يجعلك تبدأ في اكتشاف ظاهرة رائعة. وأسلوب الإشارة هو أسلوب محدد يمكنك استخدامه كي تزيد الإذعان لك في كل جوانب التأثير تقريباً بشكل كبير.

ولقد علمت حتى الآن أن الناس يتذكرون تجاربهم البارزة (جيدة أو سيئة) ويذكرون كيف انتهت هذه التجارب، ثم يعممون هذين الأمرين ليكونوا بمثابة خبرة الحياة بأكملها. وهذا أمر مهم عند محاولة التأثير في الناس كي يشتروا خدمتك أو منتجك حينما يحتمل أن يكونوا قد لاقوا خبرات سيئة في الماضي. وهناك طريقة أخرى مفيدة لتكون مستعداً لأولئك الذين قد أساءوا تذكر خبراتهم الماضية معك أو مع أحد منافسيك، وهي أن تعد عرضك التقديمي ليندمج مع ذلك الاعتقاد الجديد على أنه واقعهم الجديد.

لقد عرفت أن الناس يتخذون القرارات الحالية (في شكل ردود أفعال فورية عادة) استناداً إلى الخبرات السابقة.

أنت تعلم أنه إذا ما كان شخص ما قد قال "لا" في الماضي لفرصة مربحة، فليس من المحتمل بشدة أن يقول "نعم" عندما يتم عرضها عليه مرة أخرى. وهذا يبدو غريباً؛ فمن البديهي أن الناس دائماً ما سيوافقون على عرض فيه نفع واضح لهم. ولكن هذا لا علاقة له بالكيفية التي يؤدي بها العقل وظيفته. فإذا كان المخ قد وصل إلى قرار نهائي بـ "لا" في آخر مرة، فإن هذا سيكون لاحقاً هو رد فعله الفوري تجاه عرض مشابه في هذه المرة.

الأمر يشبه إلى حد كبير قيادتك لسيارتك في طريقك إلى عملك، حيث لا يحبذ المخ اتخاذ القرارات أكثر من مرة. فما أن يتخذ قراراً ما حتى يظل متمسكاً به تماماً. وهذا ليس أمراً منطقياً أو عقلانياً في حد ذاته، وإنما ببساطة هو تلك الطريقة التي تم برمجتنا أنا وأنت بها كي تكون الحياة أسهل وأيسر في عملية اتخاذ القرار!

إنك تعلم أن الكيفية التي يتذكر بها الناس ماضيهم هي أمر مهم فيما يتعلق بالطريقة التي لابد أن تتواصل معهم اليوم بها من أجل أقصى درجات التأثير المحتملة.

وإليك آخر ما تم التوصل إليه في الأبحاث المتعلقة بالإقناع حول الكيفية التي يتذكر بها الناس الماضي، وأثر ذلك على ما إذا كانوا بصدد قول "نعم"، وبعد ذلك ما هو بالتحديد الذي ينبغي عليك القيام به حيال ذلك.

فإذا كنت قد سألت الناس عما كان عليه رأيهم في العام الماضي (أو حتى الأسبوع الماضي أو أمس) حيال قضية سياسية، أو مسألة شخصية، أو أي شيء، فإن هناك احتمالاً كبيرا

بشكل مدهش أنهم كانوا سيتذكرون الأمر بطريقة غير صحيحة تماماً.

ولقد أجريت دراسات تثبت أن الناس يتذكرون فيلماً سينمائياً على أنه جيد بشكل واضح عندما يغادرون دار السينما، ويغيرون رأيهم في اليوم التالي مباشرة بعد قراءة مقال نقدي في إحدى الصحف يحمل وجهة نظر مناوئة.

وما لم يظهره البحث السابق هو من الذي كان يتذكر بدقة أكثر، ومن كان يتذكر على نحو خاطئ أكثر بالتحديد. وهذا الأمر جزء غاية في الأهمية من لعبة الصور المقطعة الخاصة بالإقناع كان مفقوداً؛ حتى القرن الحادي والعشرين. والآن هو بين يديك.

عُد بذاكرتك إلى عام ٢٠٠٠.

كان آل جور وجورج بوش في سباق رئاسي محتدم متقارب بشدة. في إحدى التجارب، تم دعوة المشاركين إلى أن يتوقعوا نسبة التصويت العام الذي سيحصده كل مرشح. لعلك تتذكر أن جور كان يتفوق بنسبة ٥ بالمائة مع اقتراب الأيام الأخيرة من الحملة الانتخابية. وقد قال المشاركون في هذه التجربة إن جور سيفوز متفوقاً على بوش بنسبة ٤,٧ بالمائة (في المتوسط).

وبعد انتهاء الانتخابات، علمنا حقيقة واحدة فقط، وكانت هذه الحقيقة هي أن آل جور قد فاز في التصويت الشعبي بنسبة تقترب من ٠,٣ بالمائة. (لم نكن نعلم بعد من سيكون الرئيس فعلياً، بسبب الأصوات الانتخابية في ولاية فلوريدا).

وعندما تم سؤال المشاركين بعد إجراء الانتخابات ولكن قبل أن يتم تحديد الفائز في فلوريدا، تذكروا أنهم قالوا إن جور سيفوز بنسبة ٠,٦ المائة (في المتوسط)! ما الذي حدث لنسبة الـ ٤,١ بالمائة المتبقية والتي تمثل الفارق بين ما قالوه قبل الانتخابات وما تذكروا أنهم قالوه بعدها؟

إن ما حدث هو أن الناس قد شاهدوا الأخبار واكتشفوا أن جور قد فاز بنسبة ٠,٣ بالمائة، وأن الواقع الفعلي قد أبطل ما تنبئوا به في الشهر السابق؛ وبشدة.

دعونا نتوقف هنا ونحلل سريعاً هذه الخطوة الأولى: يستعيد الناس أحداث الماضي ويتأملوها وينظروا إلى ما حدث فعلياً، وليس إلى ما ظنوا أنه سيحدث، وذلك عند تقييم الطريقة التي فكروا بها في ذلك الوقت. وهذا أمر مهم إلى حد كبير في إقناع الجميع، ولكن هناك المزيد مما سيذهلك!

نقطة أساسية: عند قيامك بالتأثير في الآخرين عليك أن تتذكر أنك إذا سألتهم عن القرار الذي اتخذوه وكيف اتخذوه في الماضي، فمن غير المحتمل أن تتلقى معلومات صحيحة.

هل بإمكان أي شخص أن يتذكر الماضي بشكل صحيح؟ الإجابة الأولى على هذا هي بالطبع "لا". فالذكرى تتغير مع كل استرجاع لتلك الذكرى. يتذكر الخبراء أو أولئك المتورطون مباشرة في موقف ما توقعاتهم للنتائج بطريقة مختلفة تماماً عن أولئك الذين لديهم استثمار أو مصلحة ضئيلة في تلك النتائج.

في انتخابات جور/بوش، تذكر الأشخاص الذين اعترفوا بأنه ليست لديهم خبرة سياسية توقعاتهم للتصويت الشعبي بطريقة مثيرة للغاية (تذكروا أنهم قالوا إن جور سيفوز بفارق ٧,٥ بالمائة من التصويت في حين أنهم في الواقع تنبئوا بفوز آل جور بنسبة ٤,٧ بالمائة فقط قبل إجراء الانتخابات، وهذا يسير عكس اتجاه المعلومات التي تلقوها بعد انتهاء الانتخابات تماماً). نعم، لقد تذكروا أن توقعاتهم الأولية كانت أقل دقة بكثير مما كانت عليه بالفعل!

إلا أن أولئك الذين شعروا بأن لديهم خبرة، توقعوا قبل الانتخابات أن جور سيفوز بفارق ٥ بالمائة، لكن ما تذكروه بعد أن علموا نتيجة الانتخابات هو أنهم قالوا إن آل جور سيفوز بفارق ٠,٧ بالمائة. إن الخبراء أو المشاركين يتذكرون الأشياء بطريقة مختلفة. وفي هذه الدراسة ظن الخبراء أنهم كانوا على صواب كامل تقريباً في توقعاتهم. مع أنهم كانوا بعيدين تماماً!

أعتقد أن هناك طريقة واحدة للانتفاع من حقيقة أننا جميعاً لدينا هذه الذكريات الكئيبة وهي أن تساعد الشخص على أن يشعر بالراحة والسكينة تجاه خبرته. وإليك مثالين لذلك:

"لقد علمت على الأرجح أن انتخابات جور/بوش ستكون على درجة كبيرة جداً من التقارب، ولكن من كان يظن أبداً أن القرار كان سيتوقف على صوت واحد؟!".

هذا النوع من التعامل يقلل عامل الضرر الذي قد يحدث عندما يكون لديك نوع من المعرفة التي حصلت عليها بشأن التأثير، والذاكرة، وصنع القرار.

والطريقة الأخرى للانتفاع من التذكر المفتقر إلى الدقة عند الناس هي أن تضع إشارة أو تلميحاً في ذاكرتهم لتبدأ تواصلك من خلاله.

"أتذكر عندما تناظر جور وبوش، وقد بدا أن آل جور كان متكبراً على العامة حتى إن

الغرض من وضع إشارة في ذاكرة شخص ما، هي أنه بمجرد أن تضعها، فإنها تصبح جزءاً من ذاكرته الثابتة، وتعطيك نقطة يمكنك من خلالها أن تنشئ جزءاً رئيسياً في عملية الإقناع.

إحصائياته قد بدأت في الهبوط حتى أدنى معدلاتها؟ حسناً، لقد كان هذا واحداً من الأسباب التي جعلتني أظن أن بوش لديه فرصة للفوز".

إن الإشارة هي غطرسة وتكبر جور. والهدف من وضع إشارة في ذاكرة شخص ما هي أنه بمجرد أن تضعها، فإنها تصبح جزءاً من ذاكرته الثابتة وتعطيك نقطة يمكنك من خلالها أن تنشئ جزءاً رئيسياً من عملية الإقناع. مثال من الواقع:

"أتذكر عندما اشتريت هذا المنزل؟ هل كنت تريد شيئاً كبيراً بما يكفي لعائلتك كي يعيشوا فيه بارتياح؟".

إن وكيل العقارات هذا ليس لديه أي تلميح يدل على أن هذا صحيح، ولكن عن طريق الإشارة للذاكرة بقرار شراء المنزل فإنك تضيف "ذكرى" معينة في ذاكرة العميل كما لو أنها كانت هناك على الدوام.

وإذا سألت قائلاً: "ما الذي جعلك تشتري هذا المنزل؟"، فإن الناس سيولدون احتمالات داخلية عديدة قبل إعطائك سبباً لذلك. وهذا السبب قد يكون عاملاً مساعداً في عملية الإقناع، ولكن هناك شيء واحد مؤكد: إن السبب الذي يصرحون به أو يعلنون عنه قد يكون لا علاقة له بقرارهم مطلقاً!

لذا فهم سيكونون أكثر عرضة للشك في توليد ذكرياتهم الخاصة، وحتى لو أن لديك الآن معلومة مفيدة، فإن هذه المعلومة تحتوي على عيوب.

مثل ماذا؟ من المعروف أن الشخص قد أنشأ عدداً من الاستجابات الداخلية لقراره قبيل أن يصرح بالسبب. وهذا يجعل علامات تبزغ في الذهن وتنشئ محادثة إضافية أكثر تشويقاً ولكن أقل قدرة على الإقناع.

فإذا أشرت إلى ذكرى ما، فإنك بهذا ستتلقى واحدة من استجابتين. فإما أن يتقبل الشخص هذه الإشارة (وهذا هو المعتاد) ويفكر فيما يتعلق بـ "الراحة" في هذه الحالة، وإما أن يخبرك بسرعة بالسبب الذي جعله يشتري المنزل.

"كلا، لم يكن الأمر متعلقاً بالمساحة أو الراحة على الإطلاق. لقد كنت بحاجة إلى منزل قريب من المدرسة".

وعند هذه النقطة يصبح لديك عميل مع تذكر مثير (لا يزال من غير المحتمل أن يكون صحيحاً). وهذا يتيح لك أن تستخدم إشارته تلك في عملية الإقناع التي قد بدأت بالفعل.

وبمجرد أن تصبح لدى الناس إشارة ما، فإن هذا يجهز العمليات العقلية للتفكير في ضوء هذه الإشارة. نعم، في استطاعتك أن تكون واثقاً من أن عامل القرب من المدرسة سيكون عاملاً فاصلاً في هذه المرحلة.

نقطة أساسية: يمكنك أن تشير لذاكرة شخص آخر من خلال توليده هو للإشارة الخاصة به، أو عن طريق إنشاء الإشارة بنفسك. وينبغي دائماً أن تكون الإشارة هي شيء قد تم التفكير فيه من قِبَل ذلك الشخص الآخر في بعض الأحيان. وإذا كانت الإشارة ناشئة ذاتياً من قبل الشخص الآخر، فإنه يكون أكثر عرضة إلى أن يتجادل أو يتنازع ذاتياً مع هذه الإشارة، وذلك لأنه حينما أدرك الإشارة قد أنشأ الخيارات الأخرى التي فكر بها من قبل، ولذا فإنه قد يتذكر هذه النقاط الأخرى ويبدأ في التذبذب داخلياً.

تصور أنني قلت لك "اختر رقماً. لقد اخترت لنفسي ٦١٠٠٠".

ما الرقم الذي تختاره؟

والآن، تصور أنني أقول لشخص آخر "اختر رقماً. لقد اخترت لنفسي ١٤".

إن الاستجابات الصادرة من كلا الفردين ستكون مختلفة تمام الاختلاف. فقلة قليلة من الناس من سيختارون رقماً أعلى من ١٠٠ في الحالة الثانية. وفي الحالة الأولى التي قلت فيها أني اخترت ٦١٠٠٠، نجد أن الناس سيختارون أرقاماً في نطاق الآلاف، وعشرات الآلاف، وحتى مئات الآلاف.

لقد قمت في كلتا الحالتين بحث الاستجابة عن طريق وضع مرساة أو إشارة؛ رقم كبير في الحالة الأولى، ورقم صغير في الحالة الثانية.

وكلما سارعت في طلب الاستجابة، كانت الاستجابة أقرب للمرساة أو الإشارة.

هذه الأرقام ليست ذات مدلول، ولكنها ذات تأثير مباشر على العروض المقدمة إلى الشخص.

دعونا ننقل هذه الظاهرة المثيرة إلى ميدان الإقناع والتسويق.

تم عرض شقق للإيجار على المشاركين في أحد الأبحاث. وطرحت عليهم إيجارات للشقق تتراوح ما بين المرتفع جداً والمنخفض جداً. عندما عرض على الأفراد أرقام مرتفعة، ركز هؤلاء الأفراد على الجوانب الإيجابية للشقق. وعندما عرض عليهم أرقاماً منخفضة، أصبحوا أكثر ميلاً إلى التركيز على الجوانب السلبية.

وفي أبحاث أخرى، كان المشاركون الذين طلب منهم قبول عرض أو آخر أكثر ميلاً إلى التركيز على الجوانب الإيجابية من العرض. أما المشاركون الذين طلب منهم رفض أحد خيارين فكانوا أكثر ميلاً للتركيز على الجوانب السلبية لكلا الخيارين.

وهناك المزيد، ولكنه كله يتلخص في النهاية في فكرة أساسية واحدة: المرساة هي الحث وهي خطأ اقتراني. فأياً كان ما تشير إليه كي تحث تفكيرهم فإنه سيتسبب في وقوع خطأ في التفكير باتجاه المرساة؛ حتى عندما تخبر شخصاً ما أن هذا هو ما تفعله! ما الذي يعنيه هذا في العالم الواقعي؟

من المفترض أن يكون وكلاء العقارات خبراء في تثمين وتقدير العقارات. ولكن خذ نفس العقار وضع قائمة مختلفة بالسعر عليه موقعة من المالك وستحصل على تقديرات للعقار تنحاز نحو التقديرات التي وضعها المالك على المنزل.

وفي قاعات المحكمة، نجد أن القضاة الذين يطلب منهم أن يضعوا عقوبات طويلة إلى حد بعيد، يميل تفكيرهم نحو العقوبة الطويلة. والأمر صحيح بالمثل فيما يتعلق بطلبات العقوبات القصيرة.

كما ينحاز القضاة أيضاً عن طريق المثبتات أو المدعمات في قضايا التعويضات. وسواء أكانت ١٠٠ دولار أو مبالغ أكبر، فإن القضاة يكونون أكثر عرضة للتأثر بالأرقام أو المبالغ المطلوبة.

والأكثر إثارة في الأمر، هو أن الراشدين الأكبر سناً والذين ينبغي أن يكونوا على علم بالنسب المئوية لما يتم ادخاره وإنفاقه من مالهم، ينحازون إلى المرساة وليس إلى ما يعلمون أنه صواب.

> ***العقل الموجه تجاه طريق ما يكون من غير المحتمل أن ينظر إلى طريق آخر إلا بعد تفكير وإمعان أعمق.***

"يقدر الناس أن غاندي عاش نحو ٦٧ عاماً تقريباً إذا عرفوا أولاً أنه مات قبل سن ١٤٠، لكنهم يقدرون أنه عاش ٥٠ عاماً فقط إذا عرفوا أولاً أنه مات بعد سن ٩ سنوات". (ستراك وموسويلر ١٩٩٧).

لماذا؟ لأن الناس يقدرون الافتراضات عن طريق محاولة تأكيدها ولا يبحثون عن وسائل لتفنيدها ودحضها. فالعقل الموجه تجاه طريق ما يكون من غير المحتمل أن ينظر إلى طريق آخر إلا بعد تفكير وإمعان أعمق.

وإليك ما هو أكثر إثارة. حتى عندما يضع الناس مرساتهم الخاصة، فإنهم يظلون ينحازون نحو المرساة (الإشارة) بدلاً من الإجابة المنطقية للسؤال!

تطبيقات

من الواضح أنك إذا كنت تبيع خدمة ما بمبلغ ١٠٠٠ دولار، وترغب في بيع أكبر عدد ممكن، فإنه ينبغي عليك إذن أن تضع مرساة عالية. "إن ما ستجنيه من وراء هذه التجربة يقدر بلا جدال بحوالي ٩٠٠٠ دولار. يمكنني أن أطلب نصف هذا المبلغ، لكني لن أفعل ذلك. فبدلاً من ذلك سأطلب ١٠٠٠ دولار فقط مقابل هذه الخدمة".

قد تظن من الوهلة الأولى أن المرساة (الإشارة) قد وضعت أعلى مما ينبغي. إلا أنه كما أشرنا سابقاً، فإن الناس سيضعون السعر المقبول بالنسبة لهم بدرجة أعلى عندما تكون المرساة أعلى. وهذا أمر صحيح حتى عندما تكون المرساة عالية بطريقة منافية للعقل. (أتذكر مثال غاندي ذي الـ ١٤٠ عاماً؟) أنت تعلم أن المرساة قد وضعت عند نقطة مرتفعة، ومع ذلك فهي تؤثر فيك على أي حال. وهذه هي قوة المرساة أو الإشارة. إن الأمر برمته يدور حول الطريقة التي يتعامل بها العقل مع المعلومات، وهذه واحدة من الأجزاء الرئيسية التي كانت مفقودة.

هل يعني هذا أنه ينبغي عليك أن تشير لمرساة عالية في كل عملية بيع تقوم بها؟

كلا.

إن وضع مرساة مرتفعة دائماً سيحقق لك المبيعات، ولكن لا تندهش إذا خسرت نسبة مئوية كبيرة جداً من أولئك العملاء الذين قمت بالبيع لهم، وذلك لأن الكثير منهم سيشترون منك، ثم تعرض عليهم بعد ذلك نفس الخدمة بسعر أقل من قبل شخص آخر.

فإذا كانت خدمتك من ذلك النوع الذي يستخدم لمرة واحدة فقط، فقد يتعين عليك أن تحاول وضع مرساة عالية، ثم تقارن ذلك السعر بسعر أقل بكثير، بحيث يشعر العميل أنه لابد وأن يشتري بهذا السعر.

١٢

كيف تقنع بك عقولهم!

عندما سافرت إلى "وارسو"، طلبت من الراعي أن يحجز لي حجرة في فندق شيراتون هناك. إنهم يعاملونني وكأني ملك. ولم أعد أفكر في الأمر بعد ذلك، فأنا أعرف بشكل غريزي أنني أرغب في أن أبقى هناك (مثير/استجابة تم دعمها بمرور الوقت). كما أنني أمر بنفس التجربة في فندق "دابليو" في "سياتل"، وفي فندق "فنتيان" في "لاس فيجاس". اتخاذ القرار هنا لا يستغرق وقتاً على الإطلاق. فالأمور كلها تتم بلا وعي، ونظراً لأن هذه القرارات تستند إلى الخبرات الإيجابية المتكررة، فإنها تعتبر قرارات نموذجية جيدة. والآن، إذا حدث وسألتني ما إذا كنت أقارن حقاً بين خطط رحلات الفندق كي أزيد من عامل المتعة أو أحصل على سعر أفضل أو حجرة أفضل في مكان آخر، فربما أجيبك بـ "نعم" وقد أكون مخطئاً!

إن تسعة من كل ١٠ مستهلكين يغادرون طابور التحصيل في متجر بقالة وهم يتذكرون استعمال الصنف الذي اشتروه والصنف المنافس كي يقارنوه بذلك الذي اشتروه. وتكشف الكاميرات الخفية أن أغلبية ذكريات الأفراد كانت مخطئة تماماً. ففي الواقع، أقل من ١ من بين كل ١٠ هو الذي استعمل الأصناف المتنافسة بالفعل. فالناس دائماً ما يتذكرون السلوكيات والأحداث التي لم تحدث في الواقع، وهذا أمر غاية في الأهمية في عملية التأثير، والبيع، والتسويق.

انتبه جيداً.

يتوقع الناس شراء صنفهم المفضل قبيل الوصول إلى المتجر، وهكذا فهم يشترونه بالفعل بعد ذلك. (تماماً مثل بقائي في فندق فنتيان في لاس فيجاس). إنهم يظنون أنهم يقضون وقتاً في التفكير ملياً في قراراتهم أثناء وجودهم في المتجر، ولكن هذا ليس صحيحاً. فحينما تحيط الأصناف بالمستهلكين، فإنهم يقضون خمس ثواني فقط في المتوسط في ذلك القسم من المتجر. خمس ثوان. ليس هناك تفكير، ولا صنع قرار إذن. فالعقل الواعي لم يشارك في الأمر. إن المستهلكين يذكرون أنهم قارنوا بين المنتجات مع أنهم لم يفعلوا. فهم يذهبون إلى ذلك القسم من المتجر ويشترون على الفور تقريباً ذلك الصنف الذي اختاروه. فلقد اتخذوا قرارهم في المنزل على مستوى اللاوعي. إنهم لم يلقوا لذلك أي تفكير واع على الإطلاق.

فالمستهلك كان لديه تجربة جيدة في الماضي مع المنتج (س). وربما يكون قد تم الإعلان عنه وتلاءم هذا الإعلان مع عقل المستهلك. وبطريقة أخرى يمكن القول بأن عملية الشراء قد تمت بقليل من الانتباه أو بدون انتباه (تفكير واع). ولدينا على موقع Kevinhogan.com قاعدة بسيطة. أصدر برامج لا يستطيع أي شخص أن يضاهيها في الجودة والتطبيق. وبعبارة أخرى، يمكن القول بأنه لابد وأن يكون كل شيء تقريباً جديداً وأحدث ما تم إنتاجه. أفضل مما في السوق. أفضل بكثير. ولدينا زبائن أوفياء على علم بأنهم سيربحون مع كل برنامج. هذا جزء من صنع الماركة التجارية. وسيأتي المزيد عن ذلك لاحقاً.

مبدأ: يتخذ الناس الكثير من قرارات الشراء بسبب الثقة كعامل كبير ومؤثر.

ومن المعروف جيداً في التسويق أن الأفراد يشترون مسكن الآلام العام لأنفسهم، ولكنهم يشترون لأطفالهم دواء تيلينول Tylenol فقط على الرغم من أن المنتجين متطابقان. يثق الناس بالماركة عندما تكون التكلفة قليلة.

سؤال: هل ماركتك التجارية تحظى بالثقة؟ هل ينظر الناس إليك أو إلى منتجك ويثقون به على الفور ويفضلونه على الماركات التجارية الأخرى المنافسة؟

حالة: في كل شهر أقوم بنشر اثنين أو ثلاثة برامج جديدة على اسطوانات مدمجة. إنني أحب القيام بذلك! إن كل برنامج يحتوي بحق على أحدث الأساليب التي قد يستخدمها الأفراد على الفور، وما من ذرة شك على الإطلاق فيما يتعلق بكونها جيدة، وسيتم توزيعها

بسرعة، وستكون ساحرة كما كنا نعلن في حملة الترويج لها (إن لم تكن أكثر روعة من ذلك). لقد أصبح الاسم ينم عن الثقة. وإن لم يكن البرنامج هو الأفضل، فلن أطرحه.

هدفي بالنسبة لك: أريدك أن تبدأ في جعل الثقة مرتبطة بماركتك أو باسم شركتك، بحيث تصبح الحل الفوري الواضح لمشكلات بعض الجماعات. فالثقة تولد الإخلاص والوفاء. حيث من الصعب جداً أن تتجاهل شخصاً ما أو شيئاً ما تثق به تمام الثقة. وفي الواقع، إنه من المستحيل تقريباً أن تغير الإخلاص الحقيقي، وذلك يرجع إلى أن وطأة التغيير ستكون هائلة.

وهناك ما هو أكثر بكثير من ترك انطباع إيجابي ثابت لا يمحى في كل إنسان تقابله. إذ تعتبر الثقة بمثابة نقطة انطلاق عظيمة. كما أن الإخلاص هدف مثالي؛ ولكن ماذا عن التأثير؟

كونك تستحق الثقة والإخلاص فهذا لا يعني أن لديك القدرة على أن تؤثر في شخص ما من الوهلة الأولى؛ ولا يعني أيضاً أنك ستكون قادراً على أن تؤثر في الناس كي "يشتروك". لابد وأن يكون لديك شيء ما، أو مجموعة من الحلول التي تلبي وتشبع احتياجات ورغبات الآخرين. وعليك أن تكون قادراً على أن تؤثر في الناس ليستغلوا فرصة لقائهم معك.

لِمَ يفشل معظم الناس في أن يكونوا مقنعين: لِمَ لا تفلح جماعات التركيز

جماعات التركيز هي أكبر مصدر لإضاعة مال الشركة تقريباً. جماعات التركيز ومقابلات الوظائف في قسم الموارد البشرية لا تجدي. إنها لا تتنبأ بأي شيء. "ولكن يا كيفين، لقد قالت جماعة التركيز إن العملاء سيشترون منتجي أو يستخدمون خدمتي". لسبب ما لازالت بعض الشركات (والمشاريع التجارية الصغيرة) تستخدم جماعات التركيز. لماذا؟ (هناك بديل لذلك: فإذا أردت معرفته، فاتصل بي).

تظهر كل الأبحاث أن جماعات التركيز لا تجدي نفعاً. ففي الواقع، كل المنتجات تقريباً التي يقترح بحث جماعة التركيز أن يتم طرحها في الأسواق تفشل في نهاية الأمر.

> *لابد وأن يكون لديك شيء ما، أو مجموعة من الحلول التي تلبي وتشبع احتياجات ورغبات الآخرين.*

لماذا؟ لأن القليل جداً من سلوكيات الناس هي التي تسيطر عليها عقولهم الواعية. فأغلبية الناس لا يستطيعون تفسير السبب الذي يرجعون إليه قيامهم بما يقومون به، ولا يستطيعون التنبؤ بما سيشترونه أو يفعلونه في المستقبل. فالعقل اللاواعي (يطلق علية أيضاً الفكر الكامن أو الذاكرة الكامنة) ليس سهل المنال عن طريق استخدام الأساليب الشفهية. فالكلمات تعطي تقديراً نسبياً فقط لما يقوم به العقل اللاواعي، وعملية تحليل سبب قيام شخص ما بعمل ما أو ما قد يقوم به هي عملية تخمين محض من جانب العقل الواعي.

فإذا علم الناس ما ستكون عليه سلوكياتهم وتصرفاتهم في المستقبل، فحينئذ تستطيع جماعات التركيز أن تمدنا بمنتج إثر آخر من المنتجات ذات الأرباح العالية. لكنهم لا يعلمون، وبالتالي فهذا لن يحدث مطلقاً. إنهم مخطئون على نحو خطير. "إذا طرحنا هذا المنتج في السوق، فهل ستشتريه؟" الجواب خاطئ.

لماذا يفشل معظم الناس في إقناع الآخرين؟ لأنهم يحاولون التواصل لتحقيق هدفهم الوحيد وهو حمل الشخص الآخر على اتخاذ قرار منطقي. فإذا كان باستطاعتهم "أن يقنعوه فقط برأي ما"، فسيحملونه على رؤية الأشياء من وجهة نظرهم.

وبالطبع فإن الناس لا يحددون حلول معظم الصعاب بطريقة منطقية. فالذي يتخذ القرار هو ذلك الجزء الرجعي من عقولهم، الجزء المستحث الانفعالي الأكثر قدماً من العقل إذ يتألف العقل الواعي في المقام الأول من القشرة الخارجية، وبهذا فإنه يبرر القرار السلوكي الانفعالي ليجعل منه قراراً ذا معنى أو مدلول.

هل لاحظت من قبل أنك أحياناً تقوم بشيء ما، ثم يسألك شخص آخر عن سبب قيامك بهذا الشيء فتختلق له جواباً ما، ثم تشعر بعد ذلك بالإثم لأنك لست على يقين من أنك تخبره بالحقيقة. هذا أمر طبيعي تماماً ومتوقع، لأن الناس يفكرون على نحو نموذجي حيال ما هم عازمون على القيام به. فهم يقومون به بالفعل ثم يقدمون بعد ذلك سبباً يتلاءم على نحو أفضل مع الظروف المحيطة.

هل رأيت من قبل خبراً صحفياً حيث يقوم شخص ما بسلوك أو تصرف معين، ثم يدرك بعد ذلك مدى حماقة ما قام به؟ إنه لا يكاد يصدق ما قام به. فإذا كان الرئيس الأمريكي بل كلينتون عاقلاً ومتحفظاً، لما ظهرت علاقاته الخاصة على رءوس الأشهاد هكذا أبداً ولما تأذت عائلته على الإطلاق. لقد كان خطؤه (بخلاف الخيار الأخلاقي للعلاقة الآثمة) هو أنه كان يجري مقابلاته مع المتدربة داخل البيت الأبيض نفسه؛ وليست هناك أسرار في البيت

الأبيض. وما من شخص أكثر علماً بهذا من الرئيس. فالكاميرات، والسماعات، والمراقبة وكل أشكال الكشف عن الأسرار كانت في كل مكان! أهذا هو المكان الذي يختاره الرئيس لإقامة علاقة كهذه؟ ولكن بسبب الغباء الداخلي، كما يحب أحد المؤلفين أن يسميه، صدمت الأمة الأمريكية وافتضحت لمدة عام كامل بهذا العمل اللاأخلاقي.

ما الذي يؤدي إلى هذه المشكلة؟

يعيش الناس أشكالاً من الحياة تتكرر فيها نماذج من التجارب مراراً وتكراراً. (فنحن في كل يوم نذهب إلى نفس الوظيفة، ونقود سياراتنا عبر نفس الطرق، ونقوم بنفس الأشياء). والعقل اللاواعي على علم بكل هذا، ويملي تصرفات وسلوكيات المرء طوال اليوم. ونادراً ما يتدخل العقل الواعي في مسألة صنع واتخاذ القرار. فالعقل اللاواعي للعميل هو الذي يقول "نعم" أو "لا".

وما ينبغي أن تسعى إلى تحقيقه كمحترف هو أن تفوز بثقة العقل الواعي لعميلك/زبونك، وتركز معظم اهتمامك على العقل اللاواعي. ماذا يعني هذا؟ يعني أنك بحاجة إلى إقناع العقل اللاواعي. إذ يعتبر العقل الواعي هو المبرر والمسوغ الوحيد لردود الأفعال اللاواعية. يصدر العقل اللاواعي رد الفعل، ويحاول العقل الواعي تفسير السبب الذي جعلك تقوم بما قمت به! ولهذا، يجب أن يكون لديك فهم صحيح لطبيعة العقل، وأن تتخلص مما تعلمته في الماضي باعتباره أصبح عتيقاً وعفا عليه الزمن. وعليك أن تدرك بعد ذلك أن الناس يتأثرون أو يشترون في أغلب الأحيان استناداً إلى ردود أفعالهم الداخلية، أي غرائزهم. وتعتبر هذه الاستجابات وردود الأفعال المنتظمة المتصدعة تجاه البيئة المحيطة هي المثير والباعث على قول "نعم" والشراء.

سؤال: ما الفائدة التي تعود على عميلك منك أو من منتجك؟ ما الفائدة التي سيحصل عليها عميلك من خدمتك؟

الجواب الأول: من الممكن الإجابة عن مثل هذا السؤال، فقط بعد أن تتعرف على هذه الحقيقة: سواء ما إذا كنت تروج لنفسك أو لمنتج أو لخدمة، فإن الناس يشترون أو يقولون "نعم" لك أنت. فإذا ما وثقوا فيك، فإنهم يقتنعون بك ويشترون بسببك. وإن لم يثقوا فيك، فليس هناك احتمال لتحقيق ما تصبو إليه. فالثقة تبدأ وتتولد عندما تنشأ الجدارة بالثقة والمصداقية. فهل أنت متاح على الدوام؟ هل تستجيب بسرعة؟ هل أنت مفيد ونافع؟ هل تستجيب لاحتياجات أخرى بخلاف عقد صفقة البيع؟ هل تؤتي ثماراً أو تحقق نتائج؟ هل

لكل عميل/زبون قيمة توازي بالنسبة لك مكانة وقيمة أحد أفراد عائلتك؟ هل يشعر العميل بهذا؟

الجواب الثاني: إنه أمر ثانوي (وقد يكون أساساً في بعض الأحيان) وهو أن الناس يشترون تجربة. مرطبات كولا دايت. رحلة إلى الشاطئ تجعل المرء مسترخياً. رحلة إلى لاس فيجاس تثير وتنشط المرء. سيارة جديدة تجعل الشخص يشعر بالطمأنينة والراحة والدفء والأمن والأمان والتقدير، أو أي حشد من المشاعر الأخرى التي تصاحب ركوب السيارات. فالمرأة تشتري ملابسها الداخلية من أرقى المحلات كي تشعر بأنها جذابة. والناس يريدون أن تكون لديهم خبرات. يريدون أن تكون لديهم تلك المشاعر التي تعززها وتنميها تلك الخبرات.

هدفي بالنسبة لك: حدد وعين ماهية الخبرة التي تود منحها لعملائك وزبائنك. حدد الخبرات والتجارب التي يمنحها منتجك أو خدمتك لزبونك. قد يكون هذان الأمران مختلفين تماماً. فإذا ما كنت تبيع منتجات وأجهزة طبية، فربما تفضل أن تكون خبرتك مع عملائك مختلفة عن خبرتهم مع المنتجات والأجهزة الطبية. فينبغي عليك أن تعرف نفسك بطريقة تجريبية أو اختبارية، كما ينبغي عليك أن تظهر منتجك بوضوح وبطريقة تجريبية. يعتبر هذا جزءاً من صنع ماركة مميزة لنفسك، ومن صنع ماركة لمنتجك.

لن تحصل على "نعم" ما لم تجذب انتباههم

يختلف صنع الماركة التجارية بالنسبة لك (كفرد) عنه بالنسبة للشركات الهائلة الضخمة القوية أمثال ماكدونالدز، وبرجر كينج، وصب واي، أو أي شركات كبرى أخرى. عندما تقوم الشركات الكبرى بوضع لافتة أمامية في الخارج، فإن الوضع يختلف. فإنها قد تحظى بكم هائل من التقدير للتحديد الدقيق لما يريده الزبائن. وبإمكانهم أن يكتشفوا ماهية احتياجات الزبائن بالضبط. والفكرة تكمن في الحفاظ على التكيف والتعديل بما يتوافق مع تطور ونمو الناس.

يمثل الإعلان أهمية كبرى لتلك الشركات التي تعتمد بالفعل على ماركتها الكبيرة الشهيرة. هل تحتاج إلى موقع ويب؟ نعم، فعنوان موقع الويب الخاص بك مهم تماماً مثل

> ***ما ينبغي أن تسعى إلى تحقيقه كمحترف هو أن تفوز بثقة العقل الواعي لعميلك/زبونك، وتركز معظم اهتمامك على العقل اللاواعي.***

مكانك الكائن على أرض الواقع. ويمثل موقع الويب أهمية كبرى في الأسواق العصرية. تأمل موقعي Kevinhogan.com و Kevinhogan.net كي تتعرف على الكيفية التي أنشأنا بها ماركة "كيفين هوجان"، وكيف يختلف الموقعان عن بعضهما؟ الأول مصمم كي يبيع التأثير ولغة الجسد وأيضاً كيفين هوجان الحقيقي للعامة بوجه عام www.Kevinhogan.com والآخر مصمم كي يبيع خدماتنا في أمريكا www.Kevinhogan.net.

كيف تقوم بالفعل بإقناع شخص ما بأنك الحل لمشكلاته، خاصة عندما تكون عند النقطة صفر؟ ما النقطة صفر؟ إنها تلك النقطة التي تبدأ من عندها لتوك خط إنتاج أو خدمة. فأنت ماركة جديدة في صناعة ما.

ما الذي تمتلكه ليشجع شخصاً ما على الاستماع إليك في المقام الأول؟ فإن لم تتمكن من جذب انتباه شخص ما، فليست لديك فرصة للتأثير في هذا الشخص بأي حال من الأحوال. ولماذا ينبغي على شخص ما أن يختارك أنت أو يستأجرك لعمل ما أو يشتري منك في حالة ما إذا كان لديه تعامل مع شخص آخر لسنوات؟ هذا سؤال غاية في الأهمية.

لابد وأن تكون هناك عملية متسلسلة، وهذه هي:

- يجب أن تجذب انتباهه.
- يجب أن تحافظ على انتباهه طوال الوقت.
- يجب أن يكون لديك وعد واضح.
- يجب أن تحرره من أي التزام سابق.
- يجب أن تقدم له ما وعدت به وأكثر.
- يجب أن تجعله يشعر بالإثارة كي يخبر المزيد والمزيد من الناس الذين تود جذب انتباههم (اصنع فيروساً عقلياً).

يمتلك الكثير من الناس مهارات في مجالهم، وكثير من الناس يمكنهم أن يجذبوا انتباه الآخرين. والتحدي الأكبر يكمن في امتلاك ما هو مطلوب لتكون ماهراً، ولكي تجذب انتباه

إن لم تتمكن من جذب انتباه شخص ما، فليست لديك فرصة للتأثير في هذا الشخص بأي حال من الأحوال.

أولئك الذين تبتغي الاتصال بهم. لن يكون الأمر سهلاً، أليس كذلك؟ ولكن أتعرف؟ يمكنك القيام بذلك. يمكنك أن تصبح الحل. يمكنك أن تجعل الناس يرونك على أنك الشخص الذي يتم اللجوء إليه في المهام الصعبة. أيمكنك أن تخمن ما سيحدث عندما تبلغ الكتلة الحرجة وكل شخص يعرف أنك الشخص الذي يتم اللجوء إليه في المهام الصعبة؟

سواء كنت تحاول أن تحظى بفتاة ما، أو تبيع أحد العقارات، أو تداوي العالم، فلابد وأن تكون لك صورة ماركة محددة جداً، وعليك أن تكون قادراً على الارتقاء لمستواها.

"انتظر لحظة! هل قلت تحظى بفتاة؟ أو تبيع أحد العقارات؟ أو تداوي العالم؟ إنني لست شركة أو كوباً من الحساء؛ أنا إنسان!".

ولهذا فأنت بحاجة إلى أن تكون ماركة فعالة، يلحظ الفارق بينها وبين غيرها بسهولة، وأن تكون خياراً ممتازاً إلى حد بعيد مقارنة بأولئك الذين تتنافس معهم. إنك في نهاية الأمر تريد أن يراك الناس على أنك الاختيار الجلي الواضح. فإذا كنت تريد أن تكون مؤثراً، يتعين عليك أن تكون الاختيار الواضح الممتاز الجدير بالثقة.

ألن تكون الحياة أكثر راحة ويسراً في كل ناحية من نواحيها، إذا ما كنت معروفاً بأنك ——————؟ (املأ الفراغ).

(بلى، ستكون كذلك!)

هل أنت موظف مبيعات؟

مدير؟

طبيب؟

صاحب مشروع؟ (إذا كنت واحداً من هؤلاء، فأنت بالفعل جميعهم عندما تفكر بالأمر، وأنا لا أمزح!)

هناك كم هائل من المنافسة، وعلاوة على ذلك يعتبر ميدان التنافس كبيراً جداً. أنت لست في حاجة إلى أن تكون قادراً على بيع نفسك فحسب، ولكن عليك أيضاً أن تمتلك الشخصية المميزة والمهارات التي تجعلك في مصاف خيرة المتميزين في مجالك.

الماركة تتكون مما هو أكثر بكثير من الترويج والتسويق فحسب. إنها السلوكيات المتكررة للأفراد طوال فترة طويلة من الوقت. إنها مكونات المنتج. إنها الطعم (شرائح البطاطس المقلية

الماركة تتكون مما هو أكثر بكثير من الترويج والتسويق فحسب.

لماكدونالدن. إنها الشعور. إنها المظهر. إنها الصوت. فإذا كنت أنت المنتج، فإنها تكون شخصيتك، ومواقفك، وتوجهاتك، واعتقاداتك، وكيانك أنت كإنسان.

ألازلت لم تفهم ما أصبو إليه بعد؟ جرب ما يلي: ما ذلك الذي يجعلك مميزاً ومختلفاً عن الآخرين؟

إنها قدرتك على الترويج لنفسك بفعالية، وكفاءة، وبأقل التكاليف.

- كيف "تصنع ماركة لنفسك"؟
- كيف تحمل الناس على أن يروا "ماركتك"؟
- كيف تحمل الناس على أن يتحولوا إليك كماركة؟
- كيف تنشئ علاقة طويلة الأجل مع عميلك/زبونك الجديد؟

أحب أن أفكر في موظفي المبيعات، والمقاولين، والمعالجين جميعهم على أنهم وكلاء عقارات. السبب يرجع إلى أن وكيل العقارات لا يستطيع أن يبيع لفترة طويلة عن طريق الصدفة. وهذا يعني أن الوكيل لا يستطيع أن يكسب المال بدون أن يقيم اتصالات مباشرة ويبذل جهداً. وهذا صحيح بالنسبة لكل موظفي المبيعات، وصحيح بالنسبة لكل المقاولين الناجحين، وصحيح بالنسبة لكل المعالجين الناجحين. بالإضافة إلى ذلك، فينبغي على وكيل العقارات أن يحافظ في كل الأوقات على منظور واضح، متوسط وطويل الأجل. يدرك وكيل العقارات أن كل المجهود المبذول اليوم، لن يؤتي ثماره قبل ٣ إلى ١٢ شهراً. وبعد ذلك فإن الأمر يعود إلى الوكيل في أن يحافظ على الدوام على كل عميل واحتياجاته من المنازل.

إن وكيل العقارات هو تشبيه لكل المشتغلين بالتجارة تقريباً. إن البدء في إنشاء عقار ما يشبه تماماً البدء في مهنة الطب والمداواة أو عملك التجاري الخاص أو أي محل للبيع، فهو يضعك عند النقطة صفر. فأنت تبدأ بلا أي اتصالات في حين أن كل شخص آخر يبدو أن لديه هذه الاتصالات والاحتكاكات المباشرة، وفي بعض الحالات تجد أنهم يبيعون نفس الشيء

الذي تبيعه أنت. وقد تعني النقطة صفر أيضاً أنك ظللت مشتغلاً بمهنة طوال ٢٠ عاماً لكنك لم تكن فعالاً ورائجاً.

أجب عن هذا: ما السبب الذي يجعلك ترافق سمساراً جديداً في زمرة السماسرة في حين أن هناك سمساراً عقارياً قد باع ١٥٠ منزلاً هذا العام وأنت تتفحص إعلانه ذا الصفْحة الكاملة في دليل الشركات؟.

هذا سؤال غاية في الأهمية، ليس فقط بالنسبة للوكيل ولكن أيضاً بالنسبة لكل شخص لديه خدمة/منتج ويقف عند النقطة صفر أو قريباً منها.

والجواب الأول هو أنه بكونك عند النقطة صفر، فإن لديك الوقت الكافي. فأنت لا تزور الكثير من العملاء/الزبائن، لذا فإن لديك الوقت كي تساعد بطريقة كاملة ومثالية أي شخص وكل شخص يأتي في طريقك. وأنت لا تملك الوقت لتقديم المساعدة فقط، بل لديك أيضاً الوقت كي تنشئ علاقات فعلية مع كل عميل/زبون. ولديك الوقت كي تقوم بكل شيء يمكنك القيام به لكل شخص تعمل معه حين تكون عند أو بالقرب من النقطة صفر. وهذه ميزة وفائدة عظيمة.

فكونك جديداً في مجال ما (أو بالقرب من النقطة صفر) يعني أيضاً أنك ستعمل بجد أكبر لصالح عميلك مقارنة بذلك الشخص الذي كان لديه ١٥٠ عميلاً في العام الماضي. كما أنك قد تدع المشتري يشاهد العديد من المنازل لمرتين، أو تمنح عميلك نصف ساعة إضافية في كل زيارة عندما تكون جديداً. إنك تبيع الخدمة عندما تكون جديداً. إنك تبيع نفسك.

- إنك تهتم بالعمل وبالآخرين. (لو لم تكن مهتماً، لما اخترت هذه المهنة أو هذا العمل!).
- تعمل بجد واجتهاد لخدمة عملائك.
- تكتشف الأجوبة التي لم ولن يمتلك الآخرون وقتاً لاكتشافها.
- لديك الوقت كي تميز نفسك عن كل شخص آخر في مجالك، وأياً كان مجالك هذا، فإن هناك العديد من المنافسين فيه!
- إنك تملك الوقت لإنشاء خطة وقواعد لحياتك ولعملك.

إن جذب الانتباه هو أمر بسيط، لكنه ليس بالسهل. وهذا يعني أن هذه العملية قابلة للتنفيذ إلى حد كبير لكنها تحتاج إلى مجهود يبذل في سبيل ذلك. هناك آلاف وآلاف من الرسائل الإعلانية التي تتنافس للحصول على ما في محفظتك. وقد يبدو أن هناك الآن عدداً من المحطات التليفزيونية المفتوحة يزيد عن النجوم البازغة في السماء. ولدي هذه المحطات آلاف من الإعلانات التجارية. ثم إن هناك محطات إذاعية، ومجلات، وصحف، و ———؛ حسناً، إن هناك الكثير من المنافسة لجذب الانتباه.

وكنوع معين من الاتجاه المعاكس، نجد أن الافتقار إلى المال للمنافسة مع أولئك الذين يمتلكون ميزانيات إعلانية ضخمة قد يكون مفيداً. لا تظن أني فقدت صوابي. ألم تسمع من قبل عن كتاب Chicken Soup For the Soul؟ ما من شيء جعل هذا الكتاب يحقق مبيعات بعدة ملايين سوى المؤلفين. ففي كل يوم كان مؤلفاه جاك كانفيلد ومارك فيكتور هانسن يتحدثان في الراديو، ويوقعان على الكتب، ويقدمان عروضاً تقديمية، ومحاضرات؛ كما ظهرا في التليفزيون. لقد جعلوا العالم كله في حالة من الترقب، وكانت نتيجة صنع ماركة ممتازة لأنفسهم هي ذلك النجاح التاريخي المذهل. لقد بدءا بمقدار قليل جداً من المال، لكن كان لديهما فكرة قوية راسخة عما كانا يريدان تحقيقه. فلم ينفقا أي مال في سبيل الإعلان عن كتابهما الأول. لقد بذلوا الوقت والجهد وميزوا أنفسهم عن كل كتاب آخر. ولقد نجح هذا.

إن تحقيق النجاح لا يحتاج للمال. إنه يحتاج للجهد والإصرار.

وفي الواقع، معظم الذين يمتلكون المال يقعون في الشرك الذي يسلبهم أموالهم في النهاية. فأولئك الذين يكسبون أموالهم عن طريق عرض منتج أو خدمة ممتازة يميلون إلى أن يتعاملوا مع هذه العوائد والمكافآت باحترام، ويميلون إلى تحقيق نجاح طويل الأجل. فالمال قد يكون عائقاً فعلياً أمام تمييز نفسك عن الآخرين بنجاح. إذ غالباً ما يظن الناس أنهم قادرون على شراء التميز عن الآخرين. لكنهم لا يستطيعون. الأمر يتطلب الشخصية والصفات المميزة، ويحتاج إلى فوارق حقيقية، وتفوق حقيقي في مجال ما أو في بعض المجالات. (حينئذ قد يكون للمال فائدة كبيرة!).

وأفضل طريقة لجذب الانتباه هي الاقتداء بكانفيلد وهانسن. فسواء كنت محاسب ضرائب، أو معالج، أو موظف مبيعات، فأنت بحاجة إلى أن تكون هناك دائماً وطوال الوقت.

تحقيق النجاح لا يحتاج للمال. إنه يحتاج للجهد والإصرار.

وهذا قد يعني شيئاً مختلفاً اختلافاً طفيفاً من مجال إلى آخر، ومن مهنة إلى مهنة، لكنك بحاجة على الدوام إلى أن تكون أمام عميلك المحتمل قدر ما تستطيع.

وهذه هي بداية الحصول على الانتباه الذي تبتغيه.

هذه هي الخطوة الأولى. ثم عليك بعد ذلك أن تحافظ على هذا الانتباه وأن تقدم وعداً كبيراً.

نموذج الانتباه

أنتج أو قدم منتجاً يلبي احتياجات سوق ملائمة. ينبغي أن يكون هناك سبب ومبرر لأن تكون مختلفاً ومميزاً عن كل شخص آخر. عليك أن تميز نفسك، وإلا فستكون مثلك مثل كل موظف مبيعات آخر في السوق. فإذا كنت تروج لعقار ما، فعليك أن تكون متخصصاً ومميزاً في البيوت الرائعة أو الممتلكات الواقعة على الشواطئ. عليك أن تجعل سلعتك مميزة، فبهذا قد تكون الشخص الذي يلجأ إليه لإنجاز أصعب المهام في السوق.

ابدأ بتمييز نفسك وصنع ماركة لنفسك؛ اجعل وجهك مشهوراً في السوق. درس وتكلم في التجمعات، وفي المدارس الفنية، وما إلى ذلك. ستتضاعف عملية بناء التميز بسرعة. فكلما زاد عدد الناس الذين تقف أمامهم، زادت فرصك لتكون شبكة من العملاء وتوفر احتياجات الناس، وزاد عدد الناس الذين يجب أن تقدم لهم الخدمة.

العلاقات العامة تعني الإعلان المجاني. لا تدفع مالاً من أجل الإعلان. فهناك العديد والكثير من الأساليب التي تضع اسمك أمام العامة من أجل الإعلان المجاني، فالمحطات الإذاعية دائماً ما تبحث عن الضيوف. ومراكز التعليم المستمر دائماً ما تبحث عن الخبراء كي يدرسوا في الموضوعات المتعلقة بالسلع التجارية. تحدث في النوادي والتجمعات والمؤتمرات. لا تروج لنفسك، ولكن قدم نشرات إعلامية ثم أتبعها بحفلات مثيرة. قدم معلومات حقيقية ومهمة لمساعدة الناس بمصاحبة معلومات عن كيفية الاتصال بك، فبهذا يكون من السهل عليهم العثور عليك.

عليك أن تجعل سلعتك مميزة، فبهذا قد تكون الشخص الذي يلجأ إليه لإنجاز أصعب المهام في السوق.

تفشل معظم الماركات التي يصنعها الناس لأنفسهم؛ لأنهم يركزون على التسويق والترويج، لكنهم يفشلون في العامل الأكثر أهمية. عليك أن تميز نفسك عن بقية الحشد المنافس في المجال. وتذكر أنك تبيع نفسك باعتبارك الماركة.

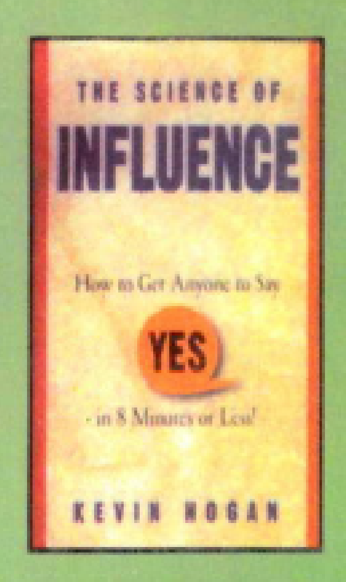
إنك أنت الأفضل؛ لذا، احرص على أن تجعلهم يرونك كذلك!

ويكشف هذا الكتاب أيضاً العلم المحكم المتقن القائم وراء الأساليب الأكثر فعالية: كيف تؤثر البيئة المحيطة على مستمعك، وكيف يشكّل المستمع عاداته ونظمه الروتينية (وكيف يمكنه التخلّص منها)، وكيف يعمل العقل الواعي والباطن. وهذا الكتاب، باعتباره أكثر من مجرد كتاب عن فن البيع، سوف يغير الطريقة التي تتواصل بها مع زملاء العمل، والعملاء، وأفراد الأسرة، والأصدقاء. إنه خلاصة البحث الذي طال عن الإقناع: نظام ناجح ومجرب في تحويل الإجابة بـ "لا" إلى نعم .



كيفين هوجان هو خبير في لغة الجسد والتأثير اللاواعي يعمل لحساب BBC والعديد من المجلات الشهيرة مثل: Cosmopolitan، و Playboy، وMaxim. يقوم هوجان بتدريس علم التأثير والإقناع في جامعة St. Thomas Management Center، ويقوم بشكل متكرر بتحليل سلوكيات رموز البيت الأبيض في وسائل الإعلام. وقد قام أيضاً بتدريب العديد من مديري وقادة شركات مثل بوينج، ومايكروسوفت، وستاربوكس، و3M، وخدمة بريد الولايات المتحدة، وشركات كبرى أخرى.





"هل ترغب في التأثير في الآخرين؟ هل ترغب في إقناعهم؟ هل ترغب في البيع لهم؟ إذن، فإن هذا الكتاب ليس مجرد خيار بالنسبة إليك؛ إنه نقطة تحول وتطور كبير في المعلومات التي يمكنك استخدامها في اللحظة التي تقرؤها فيها":

جيفري جيتومر، مؤلف كتابي The Sales Bible و The Little Red Book of Selling

"تنتابني رجفة عندما أفكر فيما يستطيع شخص شرير أن يفعله إذا اطلع على تلك الأسرار الخاصة بالإقناع، ولكنني أيضاً أتعجب من الخير الذي يمكن أن يقوم به آخرون بعد قراءة هذا الكتاب. إنه عمل رائع ينير البصيرة، بل إنه مذهل".

جو فيتال، مؤلف كتاب The Attractor factor

"كيفين هوجان شخص من نوع نادر: إنه ليس خبيراً يتقن مجاله فحسب، وإنما يدرك أيضاً كيف يقوم بتدريسه ببراعة. لا يستطيع أحد يعمل في مجال التأثير في الآخرين. وكلنا له علاقة بهذا المجال بالطبع. أن يستغني عن هذا الكتاب".

ريتشارد برودي، مؤلف كتاب Virus of The Mind

"ألف كيفين هوجان هذا الكتاب النادر في موضوع الإقناع بناءً على الأبحاث النفسية الحديثة. هذا الكتاب بمثابة دليل ذكي، وعملي، وممتع، ومثير".

بروفيسور روبرت ليفين، مؤلف كتاب
The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold

"اعتدنا على أن يكون التأثير فناً. ويعود الفضل بشكل كبير إلى هوجان في تحوله الآن إلى علم. إن هوجان هو الخبير البارز في مجال التأثير والإقناع، وهذا الكتاب هو العمل الأكثر جدارة بالثقة والمصداقية في هذا الموضوع اليوم".

إيلسوم إيلدريدج الابن، شارك في تأليف كتاب
How to Position Yourself as the Obvious Expert

"كتاب كيفين هوجان هو كتاب يجب على كل شخص يرغب في تحقيق مستوى عالٍ من النجاح أن يقرأه. وهناك سر معين في الفصل ١١ يجعل الكتاب يستحق أكثر من عشرة أضعاف ثمنه الذي يباع به. لقد اشتريت عشرين نسخة من الكتاب لأقدمها لأفراد أسرتي، وأصدقائي المقربين، وجميع من يعملون برئاستي".

فرانك جيه. كاندي، ماجستير إدارة الأعمال، ورئيس اتحاد لاعبي الجولف المحترفين، ورئيس دائرة المتحدثين الأمريكيين ® American Speakers Bureau

"الرسالة التي يبعث بها هذا الكتاب ستكون هي صيغة صنع التغيير، سواء الشخصي أو العملي، ولا سيما في تلك الأوقات المتغيرة العصيبة التي نعيشها".

دكتور ريتشارد هارت، مؤلف كتاب ?What's Keeping Your Customers Up at Night

